

UNIVERZITA KARLOVA

Fakulta tělesné výchovy a sportu



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků
Squashparku Cibulka s poskytovanými službami**



Vedoucí práce

Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

Vypracoval

Michal Štýs

Praha 2010

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora: Michal Štýs

Název bakalářské práce: Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků
Squashparku Cibulka s poskytovanými službami

Název v angličtině: Marketing research of Squashpark Cibulka customers'
satisfaction with its sports facilities and services

Studijní obor: Management tělesné výchovy a sportu

Vedoucí diplomové práce: Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

Rok obhajoby: 2010

Abstrakt

Cílem mé práce je zjištění spokojenosti zákazníků Squashparku Cibulka s poskytovanými službami pomocí marketingového výzkumu. Výzkum je prováděn písemným a elektronickým dotazováním zákazníků po dobu dvou měsíců. Výsledky budou použity pro zlepšení poskytovaných služeb.

Abstract

The goal of my bachelor work is to find out how much are the customers satisfied with the services of the Squashpark Cibulka by using the written and electronic questionnaires during the two-month period. The results will be used for improving provided services.

Klíčová slova: marketing, marketing služeb, řízení vztahu se zákazníky, marketingový výzkum, squash

Key words: marketing, services marketing, customer relationship management, marketing research, squash

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně a uvedl veškeré literární prameny, které byly v této práci použity.

V Praze dne 11. dubna 2010

Michal Štýs

Rád bych poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Doc. Ing. Evě Čáslavové, CSc. za rady a doporučení, které mi byly v průběhu psaní uděleny. Také bych rád poděkoval své rodině a přítelkyni za jejich trpělivost a podporu při psaní mé práce.

Obsah

1 Úvod	9
2 Cíle a úkoly práce	10
3 Teoretická část	11
3.1 Marketing	11
3.2 Marketing služeb	11
3.2.1 Definice služeb	12
3.2.2 Vlastnosti služeb	12
3.2.3 Marketingový mix	13
3.3 Řízení vztahu se zákazníky	14
3.3.1 Definice řízení vztahu se zákazníky	14
3.3.2 Vytváření řízení vztahu se zákazníky	15
3.3.3 Získávání a udržení zákazníků	15
3.4 Marketingový výzkum	18
3.4.1 Definice marketingového výzkumu	18
3.4.2 Proces marketingového výzkumu	19
3.4.2.1 Cíle výzkumu	20
3.4.2.2 Zdroje dat	22
3.4.2.3 Metody a techniky sběru dat	23
3.4.2.4 Určení vzorku	27
3.4.2.5 Sběr dat	29
3.4.2.6 Zpracování a analýza dat	29
3.4.2.7 Zpracování a prezentace závěrečné zprávy	30
3.5 Tvorba dotazníku	31
4 Proces marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků	
Squashparku Cibulka s poskytovanými službami	34
4.1 Charakteristika činnosti a poskytovaných služeb Squashparku Cibulka	34
4.1.1 Obecná charakteristika	34
4.1.2 Poskytované služby	35
4.2 Proces marketingového výzkumu	39
4.2.1 Cíl výzkumu	39
4.2.2 Volba zdrojů dat	39

4.2.3 Metody sběru dat	39
4.2.3.1 Sestavení dotazníku	39
4.2.4 Určení velikosti vzorku	40
4.2.5 Sběr dat.....	40
4.2.6 Zpracování a analýza dat	41
4.2.7 Zpracování a prezentace závěrečné zprávy	41
5 Výsledková část	41
5.1 Celkové výsledky výzkumu a jejich interpretace.....	41
5.2 Výsledky výzkumu podle jednotlivých segmentů zákazníků	63
6 Diskuze	76
7 Závěry a doporučení.....	77
7.1 Závěry a doporučení k celkovým výsledkům	77
7.2 Závěry a doporučení k jednotlivým segmentům zákazníků.....	80
Použitá literatura	83
Přílohy	85

1 Úvod

Tématem mé bakalářské práce je „Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků Squashparku Cibulka“. Důvodem tohoto výběru je především můj kladný vztah ke sportu, a tedy i ke squashu, který jsem začal hrát teprve před několika měsíci. Squash jsem si oblíbil a začal jsem se o něj více zajímat. Nejen o jeho techniku, potřebné vybavení, ale samozřejmě také o kvalitu sportovních center, kde si můžu squash zahrát.

S rostoucí popularitou tohoto sportu roste také počet sportovních zařízení, ve kterých je možné si squash zahrát. Zákazníci se snaží najít sportoviště, které jim nejvíce vyhovuje. Při výběru se rozhodují podle mnoha různých faktorů. Může jít například o množství nabízených služeb, jejich kvalitu či cenu jednotlivých služeb apod. V neposlední řadě se ale jedná i o atmosféru, která na sportovišti panuje. Mě tedy zajímalo, jak si v tomto konkurenčním prostředí vede jedno z mnoha sportovních zařízení nabízejících squash a jak kvalitní a různorodé služby nabízí.

Pro svoji práci jsem si vybral squashové centrum Cibulka, které navštěvuji nejvíce. Historie Squashparku se začala psát roku 1998, kdy se původní areál tenisových kurtů pomalu začal měnit na areál kurtů squashových. Za dvanáct let provozu si toto zařízení vybudovalo určitou tradici a v posledních letech, s nárůstem nových služeb, ho navštěvuje stále více osob, které zde hledají své sportovní vyžití.

Toto sportovní centrum se prezentuje především jako centrum specializující se hlavně na squash a také zde již bylo pořádáno několik prestižních turnajů a exhibicí. Ve Squashparku si přijdou na své nejen příznivci squashe, ale také ostatní lidé, neboť centrum nabízí mnoho dalších aktivit jako posilovnu, horolezeckou stěnu, stolní tenis, spinning nebo různá cvičení spíše určená pro ženy, od aerobiku přes jumping až po různé tance. Veškeré tyto služby jsem samozřejmě ve své práci zohlednil.

2 Cíle a úkoly práce

Hlavním cílem práce je zjistit názory, postoje a celkovou spokojenost lidí s nabízenými službami ve Squashparku Cibulka. V bakalářské práci se pokusím odhalit nedostatky, které se v zařízení nacházejí, ale také poukázat na silné stránky Squashparku.

Výsledky mé práce budou předloženy vedení sportovního centra a měly by sloužit jako opěrný bod pro zlepšení nabízených služeb a také pro zavádění služeb nových.

Cíl bakalářské práce se člení na následující úkoly:

- vymezení pojmů marketing, marketing služeb a řízení vztahu se zákazníky
- zpracování teoretických východisek marketingového výzkumu
- představení Squashparku Cibulka
- zpracovat a vyhodnotit získané výsledky dotazování, ve kterém se snažím především zjistit:
 - kterou z nabízených služeb, jak často a v jakých hodinách zákazník využívá
 - názor zákazníků na kvalitu jednotlivých sportovišť a také na kvalitu prostor nalézajících se v blízkosti samotných sportovišť (šaten, sprch, recepce...)
 - názor na cenovou hladinu služeb a spokojenost s jednotlivými výhodami pro stálé členy
 - informovanost zákazníků o webových stránkách a internetových rezervacích
- navrhnout zlepšení nedostatků sportovního zařízení, které budou ve výzkumu nalezeny

3 Teoretická část

3.1 Marketing

Každá firma působící na trhu si vytváří svojí marketingovou strategii, určuje si svůj marketing. Právě na efektivním a správně postaveném marketingu závisí úspěšnost firmy a výše jejích zisků.

Pro bližší vysvětlení zde uvádím několik definic.

HORÁKOVÁ (1992): „Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.“ (7, s. 25)

ČÁSLAVOVÁ (2009): „(Moderní) marketing označuje koncepci řízení, která staví do popředí orientaci na dané skutečnosti trhu (přání zákazníků, struktury nabídek) a vývojové trendy (na zohlednění všeobecných cílů instituce).“ (2, s. 24)

KOTLER (2001): „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ (10, s. 26)

BOVÉE, THILL (1992): „Marketing je proces rozvoje a výměny nápadů, zboží a služeb, které uspokojují zákazníky za použití principů stanovení cen, propagace a distribuce.“ (1, s. 5)

3.2 Marketing služeb

Současná západoevropská ekonomika je orientována především na služby. Toto ekonomické odvětví přináší zemím nejvíce příjmů, resp. je zde zaměstnáván největší počet lidí. Sféra služeb dále roste, což je spojeno zejména se zrušením státní regulace na trhu, s rozvojem technologií a dalšími faktory, především demografickými, sociálními, ekonomickými a politickými vlivy.

Demografické změny zahrnují „omládnutí“ důchodové populace v důsledku nárůstu životních nároků, což vede k novému nahlížení na trávení volného času, na zdravotní a ošetrovatelskou péči. S rozvojem měst a přesuny lidí je spojen rozvoj infrastruktury a dalších služeb.

Sociální změny představují zaměstnanost žen a vykonávání typických domácích prací mimo domácnost, což podpořilo rozvoj služeb stravování, péče o děti apod. Díky

zvýšení životní úrovně a dvojnásobkem příjmů v domácnosti roste i zájem o cestování a vzdělávání a s tím spojené služby.

Ekonomické změny souvisí s globalizací, která vyvolala potřebu komunikačních, informačních a cestovních služeb. Také stále více podniků využívá různé techniky na podporu ekonomiky (propagace, tržní výzkum atd.).

Politické a právní změny nastaly ve vládním sektoru, kde vznikl systém vlastních služeb. To je posíleno i na mezinárodním poli vznikem různých mezinárodních organizací.

3.2.1 Definice služeb

KOTLER (2007) definuje službu následovně: „Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem.“ (11, s. 440)

3.2.2 Vlastnosti služeb

Služby mají několik vlastností, které je obecně odlišují od výrobků. Je to nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost.

Nehmatatelnost – službu není možné před jejích koupí zhodnotit nějakým fyzickým smyslem, nelze ji předem vidět, ochutnat, osahat nebo očíhat. To vede k nejistotě a nerozhodnosti zákazníka službu koupit, a rozhodující se pro něj proto stává to, jak vypadá prostředí, kde je služba poskytována, cena služby nebo chování a vzhled lidí, kteří službu nabízejí.

Nedělitelnost – služby jsou většinou vytvářeny a spotřebovávány současně, a to za přítomnosti zákazníka i poskytovatele služby. Vzniká zde tedy interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem.

Proměnlivost – služby jsou proměnlivé, závisí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje. Lidé proto při výběru vycházejí ze zkušeností jiných lidí. Firmy mohou podniknout několik opatření, aby zvýšily kontrolu kvality, např. investice do výběru zaměstnanců a jejich školení, monitorování spokojenosti zákazníků atd.

Pomíjivost – služby nelze skladovat, a proto jsou firmy poskytující služby závislé na poptávce.

3.2.3 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů, které jsou důležité pro zajištění souladu mezi nabídkou služeb a požadavky trhu na jejich kvalitu. Úkolem jednotlivých prvků mixu označovaných jako „7P“, který ve své publikaci uvádějí např. JANEČKOVÁ, VAŠTIKOVÁ (2001), je uspokojit potřeby zákazníků a přinést firmě zisk.

Produkt (product) je vše, co firma nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb. Nejsou to jen výrobky, ale také služby. „Produktem rozumíme jakoukoli nabídku, která je určena trhu za účelem uspokojení určité potřeby“, definuje produkt HORÁKOVÁ (1992). (7, s. 139)

Cena (price) vyjadřuje hodnotu služby. „Cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby“, jak uvádí KOTLER (2007). (9, s. 749)

Distribuce (place) souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě, s umístěním služby, případně se zvolením zprostředkovatele dodávání služby a také s pohybem hmotných prvků, které jsou součástí služby. BOVÉE, THILL (1992) definují distribuci takto: „Proces pohybu produktů od výrobce ke spotřebiteli, který může zahrnout několik kroků a účast mnohých společností.“ (1, s. 22)

Komunikace (promotion) podle KOTLERA (2007): „Prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“ (11, s. 574)

Materiální prostředí (physical evidence) vypovídá o určitých vlastnostech služby a může mít různé formy, např. budova či kancelář, ve které je služba poskytována, brožura popisující nabízené služby nebo typické oblečení zaměstnanců.

Lidé (people) jsou součástí vytváření a spotřebovávání služeb, kdy dochází ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služeb. Zákazníci přímo ovlivňují kvalitu služeb, proto je důležité, aby si firma zajistila příznivé vztahy se zákazníky.

Procesy (processes) poskytování služeb je třeba analyzovat, klasifikovat a především složitější procesy zjednodušovat. Zaměřují se na způsob, jakým je služba poskytována, jak celý proces probíhá a zda jsou zákazníci s průběhem procesu spokojeni či nikoliv.

3.3 Řízení vztahu se zákazníky

3.3.1 Definice řízení vztahu se zákazníky

Význam zákazníků neustále roste, a proto nestačí jenom orientace či zaměření na zákazníky, ale je třeba se také zaměřit na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a vytváření silných dodavatelsko-odběratelských řetězců.

Řízení vztahu se zákazníky (Customer Relationship Management – dále pouze CRM) představuje podnikatelskou strategii určité firmy, která je zaměřená na zákazníka. Snaží se efektivně rozložit své náklady při hledání a následném řízení hodnotných vztahů se zákazníky.

Definice CRM jsou v literatuře různé. Například DOHNAL (2002) uvádí: „CRM zahrnuje pracovníky, podnikové procesy a technologie IS/ICT s cílem maximalizovat loajalitu zákazníků a v důsledku toho i ziskovost podniku. Je součástí podnikové strategie a jako takové se stává součástí podnikové kultury. Technologicky stále více využívá potenciálu a možností internetu.“ (3, s. 18)

KOTLER (2007) říká, že se jedná o proces spravování detailních informací o jednotlivých zákaznících a pečlivou koordinaci všech „styčných bodů“, které přicházejí do kontaktu se zákazníky, k maximalizaci věrnosti zákazníků. Zákaznický styčný bod (customer touch point) je jakákoliv příležitost, při níž se zákazník setká se značkou a výrobkem – od vlastní zkušenosti přes osobní či hromadné sdělovací prostředky až k náhodným pozorováním. (11, s. 191)

Pomocí technik řízení vztahů se zákazníky jsou společnosti schopné poskytnout svým zákazníkům přesně to, co zákazníci vyžadují, a to díky účelnému využívání informací o jednotlivých zákaznících. Na základě toho, co zjistí o každém zákazníkovi, může firma zvážit a případně přizpůsobit svou podnikatelskou strategii (tržní nabídku, služby, programy, mediální strategie atd.) a tím následně zvýšit svou ziskovost.

DOHNAL, KUČERA (2001) ve své knize píše: „Dnešní doba je dobou informatiky a vyspělých technologií, které umožňují evidenci a vyhodnocování specifických informací každého zákazníka a také technicky jednodušší zjišťování těchto informací. Výhodu má tedy ten, kdo dokáže tyto informace o svých zákaznících efektivně doplňovat a využít.“ (4, s. 10)

V dnešní době mají nezastupitelný význam i webové stránky jednotlivých společností. Webová stránka je důležitým nástrojem přímého marketingu každé sportovní organizace.

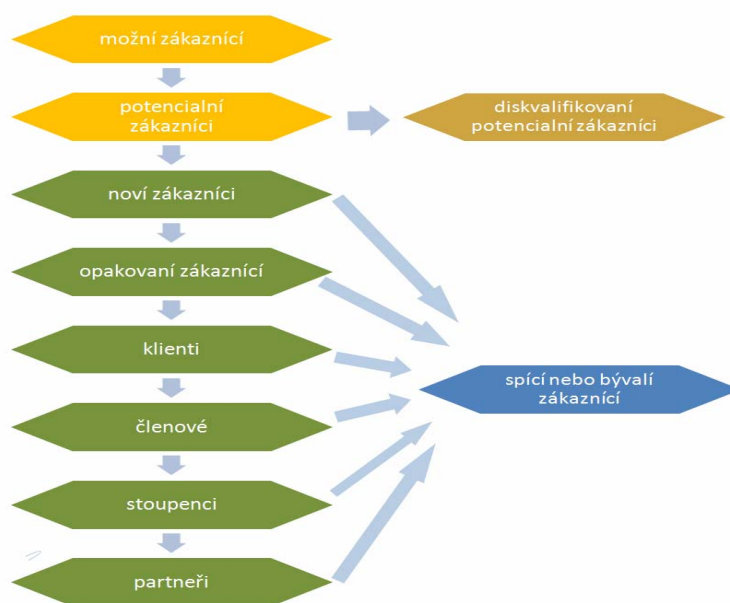
3.3.2 Vytváření řízení vztahu se zákazníky

O stanovení postupu tvorby CRM se podle KOTLERA (2007) zasloužili Peppers a Rodgersová. Tento postup se skládá z následujících čtyř základních kroků:

1. Identifikace potenciálních a současných zákazníků. To zahrnuje tvorbu, udržování a využívání databáze zákazníků s informacemi pocházejícími ze všech kanálů a styčných bodů.
2. Diferenciace zákazníků podle jejich potřeb a podle jejich hodnoty pro společnost. Zde je třeba zajímat se o zákazníky, kteří představují pro firmu největší hodnotu. Tuto hodnotu vypočítáme odhadnutím čisté současné hodnoty všech budoucích zisků z nákupů, úrovně marží a hodnoty zákazníků získaných na základě doporučení dnešních zákazníků a odečtením specifických nákladů na obsluhu zákazníka.
3. Individuální jednání se zákazníky za účelem získání lepší informace o jejich potřebách a navázání silnějších vztahů. Toho dosáhneme formulováním individuálních nabídek a personalizací jejich sdělení.
4. Přizpůsobení výrobků, služeb a zpráv potřebám každého zákazníka. Za pomoci kontaktního centra a webových stránek firmy lze usnadnit kontakty mezi firmou a zákazníky. (11, s. 192)

3.3.3 Získávání a udržení zákazníků

Obr. 1 Proces vývoje zákazníka



Zdroj: Kotler (2007)

Na začátku procesu se nacházejí všichni možní zákazníci, kteří by za určitých podmínek mohli koupit zboží či službu. Firma si z těchto zákazníků vybere potenciální zákazníky, tedy ty, o nichž se domnívá, že se stanou jejími novými zákazníky. Firma se bude snažit z nových zákazníků získat opakované zákazníky a následně klienty, ke kterým se podnik chová zvláštním způsobem. Klienti, kteří se zapojí do členského programu firmy s různými benefity a výhodami, se stávají členy a následně stoupenci, což jsou osoby, které doporučují společnost jiným lidem. Vrcholem procesu jsou partneři.

Během procesu mohou někteří zákazníci odpadnout. Úkolem společnosti je získat tyto zákazníky zpět a zjistit, z jakých důvodů odešli tím způsobem předcházet případným ztrátám dalších zákazníků.

Vztahy mezi zákazníkem a firmou procházejí určitými fázemi. V každé fázi se využívá jiných prostředků.

V první fázi jde o **navázání vztahu se zákazníkem**. Zde dochází k výměně informací a emocí mezi společností a zákazníkem. Společnost se zaměřuje především na marketingové kampaně a různé akce, které mají přilákat co nejvíce zákazníků. Důležitá je volba správné komunikace, zavedení podpůrných programů pro nové zákazníky apod.

Další fází je **rozvíjení vztahu**, kdy obvykle dochází k velkému růstu hodnoty vztahu. Je známo, že dlouhodobé vztahy jsou zpravidla hodnotnější než vztahy krátkodobé. Doba trvání vztahu záleží především na jeho pevnosti, která je ovlivněna spokojeností zákazníka se vztahem a pouty mezi zákazníkem a společností. Hlavním úkolem firmy v této fázi je udržení, případně zvyšování hodnoty vztahu se zákazníkem, a to především splňováním požadavků a přání zákazníka.

Konečnou fází vztahu mezi firmou a zákazníkem je jeho **ukončení**. To může proběhnout buď ze strany společnosti, nebo ze strany zákazníka. Pokud vztah ukončí firma, jde většinou o vztah bezcenný a jeho hodnota je tak nízká, že by nemělo cenu vztah nadále udržovat. Firma, která usoudí, že se nevyplatí ve vztahu pokračovat a ukončí ho, musí být schopna určit hodnotu tohoto vztahu. Při ukončení vztahu je důležité odůvodnění, proto firma v této fázi pořádá různá setkání pro zajištění zpětné vazby.

Ve vztazích mezi zákazníky a podnikem hrají určitou roli také faktory označované jako „9E“, které ve své knize vymezil LEHTINEN (2007). Tyto faktory jsou základem pro budování pout mezi podnikem a zákazníkem. Jedná se o etiku, estetiku, emoce, epiku, energii, edukaci, entuziasmus, ekonomii a efektivitu.

Například v oblasti ekonomie je sledována zejména konkurenceschopnost na základě ceny a přizpůsobení výstupů požadavkům zákazníka. Efektivitu dělíme na zákaznickou efektivitu, efektivitu vztahu se zákazníkem a efektivitu podniku. Řeší se zde problém včasného dodání dodávek a zamezení nadbytečných činností. energii využívají lidé při výkonu své práce. Estetika, etika a epika jsou klíčovými prvky síly značky.

Je nutné si uvědomit, že na těchto „9E“ faktorů může zákazník i podnik samotný nahlížet jinak.

Tab. 1 Porovnání oblasti interakce z pohledu zákazníka a podniku

	Zákazník	Podnik
Ekonomie	Slevy; hodnota za peníze	Zákaznická základna
Efektivita	Dostupnost a jednoduchost	Efektivita nákladů
Estetika	Krása; sebeidentifikace	Řízení vývoje
Epika	Reference	Metody komunikace
Etika	Ve vztahu s vlastní etikou	Příslušnost k podniku
Emoce	Přizpůsobení hodnot	Spolehlivost
Vzdělání	Znalosti a schopnosti	Poznání zákazníka
Energie	Vynaložená námaha	Údržba ve vztahu se zákazníkem
Entuziasmus	Sebeprofilace a příspěvek	Prohlubování; další prodeje

Zdroj: Lehtinen (2007)

3.4 Marketingový výzkum

3.4.1 Definice marketingového výzkumu

Marketingové prostředí není stabilní a jednotvárné, stále se mění, a to zejména v důsledku různých celospolečenských změn jako je rozvoj technologií, globalizace a deregulace. Tyto změny ovlivňují také chování na trhu. Právě z tohoto důvodu musí manažeři podniků neustále přizpůsobovat a obnovovat marketingovou strategii novým podmínkám a situacím, shromažďovat a analyzovat informace o trhu a správně rozhodovat. Firma, která se chce uplatnit na trhu nebo která nechce o své dosavadní postavení na trhu přijít, musí sledovat stav, který na trhu právě je. Zároveň by se měla snažit odhadovat budoucí vývoj trhu, aby tak byla schopna identifikovat případné problémy, nebo naopak výhodné příležitosti, které se mohou v budoucnu vyskytnout.

Navíc zákazníci jsou čím dál více náročnější, požadují vyšší standard, a to hlavně v rámci vyšší kvality produktů, individuální a pestré nabídky, nových způsobů nakupování a to všechno nejlépe za stejnou cenu. Aby firma v dnešním konkurenčním boji uspěla, musí se snažit pochopit chování, postoje a motivace zákazníků. A z toho důvodu je třeba investovat do marketingového výzkumu.

Účelem marketingového výzkumu je v první řadě pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí; vybírat optimální možnosti nebo dokonce přímo vytvořit program pro marketingová rozhodnutí.

V kterémkoliv oboru je základem k dobrému rozhodování platná informace a umění ji správně použít. To platí i pro marketing. Informace poskytnuté marketingovým výzkumem nám umožňují především porozumět trhu, na kterém určitý podnik působí nebo hodlá podnikat, dále identifikovat příležitosti nebo problémy vzniklé v souvislosti s podnikáním na tomto trhu, nebo také formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky. Jakákoliv informace potřebná nebo nějak přispívající marketingovému rozhodování a metody užívané k získání těchto údajů mohou být považovány za marketingový výzkum.

Jeden z úkolů marketingového výzkumu je odvození určitých charakteristik daného trhu jako například analýza podílu na trhu, odhad úrovně poptávky, rozbor tržeb z prodeje, studie obchodních a ekonomických tendencí, sestavení krátkodobých i dlouhodobých prognóz, studie konkurenčních výrobků, cenové studie, testování nových i existujících výrobků a testování účinnosti reklamy a ostatních forem propagace. Další

úlohou marketingového výzkumu je také získání informací týkajících se charakteristik spotřebitele konkrétního výrobku nebo služby. Jedná se o charakteristiky demografické, geografické a ekonomické. Marketingový výzkum využívá poznatků několika vědních oborů, a to například matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky a jiných. Postupem času si vytvořila svůj vlastní systém metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi, který se pořád obnovuje a aktualizuje v souvislosti s vývoji těchto vědních oborů.

PŘIBOVÁ (1996) ve své knize tvrdí: „Marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zajišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vlastnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“ (18, s. 13)

KOTLER (2007) definuje: „Marketingový výzkum je systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla.“ (11, s. 140)

HAGUE (2003) uvádí: „Marketingový výzkum je systematická sbírka, analýza a interpretace informací relativních pro marketingová rozhodnutí.“ (6, s. 11)

Americká marketingová asociace definuje marketingový výzkum jako funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem pomocí informací užívaných k zjišťování marketingových problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu.

3.4.2 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum řeší složitější i méně složité úkoly. Někdy jde o jedinou informaci (např. jaký je tržní podíl firmy), jindy se jedná o úkol, který jde do širších souvislostí (např. zjišťování věrnosti značky). Každý marketingový výzkum je jedinečný a je vždy ovlivňován jinými dalšími faktory, které vyvstávají z různorodosti

zkoumaného problému. V každém procesu marketingového výzkumu můžeme rozlišit několik hlavních etap, které na sebe logicky navazují.

Každý marketingový výzkum se odvíjí od přesně **vymezeného cíle** a přesného **definování výzkumného problému**. Následně si musíme stanovit **zdroje dat**, které jsou buď primární nebo sekundární. Poté je důležité vymezit si **metody a techniky sběru dat**. V této fázi se rozhodujeme mezi dotazováním, pozorováním a experimentováním. Je zde také podstatné rozhodnutí o kontaktní metodě (osobní dotazování respondentů, písemné nebo telefonické). S tím souvisí správné určení optimální **velikosti výběrového souboru**. V další fázi začínáme se **shromažďováním dat**, které musí proběhnout podle jistých pravidel. Samotná data ale sama o sobě nevysvětlují žádný problém. Proto je třeba získané údaje kvalitně zpracovat a analyzovat. Závěrečným krokem marketingového výzkumu je **zpracování a předložení závěrečné zprávy**.

Obr. 2 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Příbová (1996)

3.4.2.1 Cíle výzkumu

PŘIBOVÁ (1996) popisuje celou tuto etapu výzkumu následovně: „Transformace marketingového plánu do problému výzkumného, do cílů a zadání pro marketingový výzkum, je důležitou vstupní etapou, která významně rozhoduje o úspěchu výzkumného

projektu. V této etapě je nutné přesně definovat cíle výzkumu v souvislosti s jeho základním zaměřením buď na zmapování situace, hledání souvislostí, nebo kvantifikaci vztahů mezi jevy. K přesné formulaci výzkumného problému a jeho rozpracování do dílčích výzkumných cílů slouží formulace hypotéz a předvýzkum.“ (18, s. 35)

V této fázi je nejdůležitější **přesné definování problému**, což je často nejobtížnějším krokem celého marketingového výzkumu. Někdy tato fáze výzkumu trvá i více než padesát procent celkové doby potřebné pro vyřešení zadaného úkolu. Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle.

Cíle výzkumu by měly být co nejpreciznější, měly by zasahovat celou šíři řešeného problému a soustředit se při tom na základní vztahy, které budou zkoumány. Cíle by měly být stručné a nemělo by se jednat o zmatené seznamy informací, které jsou potřebné k jejich dosažení (nazývané jako podrobné cíle). Špatně definované cíle mohou vést ke špatnému nebo méně než optimálnímu výzkumu. Musíme porovnat očekávaný zisk projektu s náklady na výzkum a to z toho důvodu, že marketingový výzkum se vyplatí pouze v situaci, kdy očekávaný zisk přesáhne veškeré náklady spojené se samotným výzkumem.

Když správně pojmenujeme marketingový problém a tím vymezíme účel výzkumu a konkrétní cíle, je před námi další část této fáze výzkumu, kdy máme za úkol formulovat **hypotézy** možného řešení problému.

FORET a STÁVKOVÁ (2003): „Obecně lze hypotézu definovat jako výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.“ (5, s. 21)

Hypotézy jsou předpoklady o povaze zkoumaných vztahů, formulují jednotlivé možnosti odpovědí na otázky výzkumu. Pro formulaci hypotéz vycházíme z několika zdrojů, a to především z dřívějších praktických zkušeností, teoretických znalostí a explorativního výzkumu. Díky hypotézám ověřujeme vztahy mezi proměnnými a tím redukuje zjišťované údaje. Pomáhají nám při hledání optimálních informačních zdrojů, kdy dopředu určují, kde máme hledat a tím šetří časové i finanční prostředky.

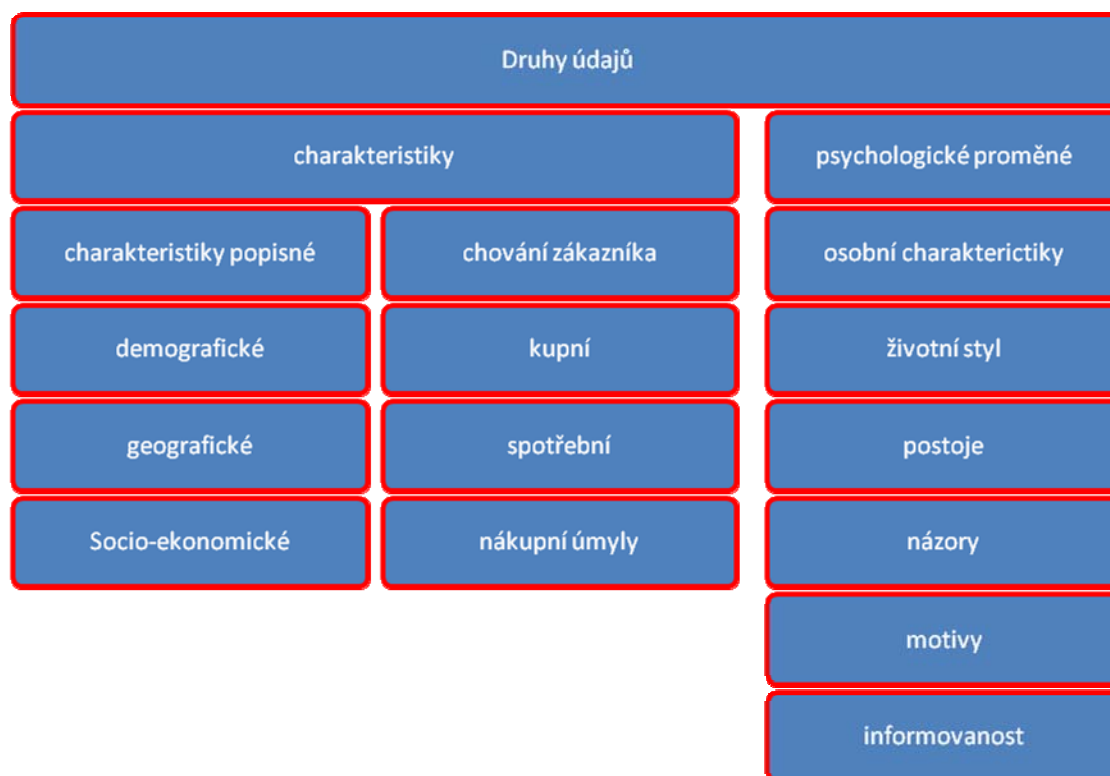
Finální a často opomíjenou částí předcházející vlastnímu terénnímu šetření je tzv. **předvýzkum**. Správně provedený předvýzkum nám může ušetřit náklady a mnohá zklamání na konci náročného výzkumu, která mohou nastat v případě pochybení během výzkumu.

3.4.2.2 Zdroje dat

Zdroje dat jsou dvojího typu – **primární** a **sekundární**.

Primární data jsou data prvotně získaná z vlastního výzkumu. Jedná se o nově získaná a shromážděná data. Zkoumanou jednotkou primárních dat může být jednotlivec, domácnost, firma, organizace, škola, zájmový kroužek, sportovní oddíl, maloobchodní prodejna aj. O primárních údajích mluvíme jako o terénním sběru dat, a to z důvodu častého zkoumání těchto informací venku, tj. tam, kde se zkoumané jednotky obvykle pohybují, přičemž tyto údaje se vztahují přímo na určitou zkoumanou jednotku. Mohou popisovat její současnou situaci nebo stav (např. stav spotřeby, stav zásob, kupní chování) nebo také určité názory, postoje a jiné psychologické procesy zkoumané jednotky. Tyto dvě skupiny údajů se dále člení, jak je zřejmé z obr. 3.

Obr. 3 Druhy primárních údajů



Zdroj: Příbová (1996)

Sekundární data jsou ta, která byla shromážděna za jiným účelem, ale jsou stále k dispozici. Jejich největší výhodou, oproti primárním datům, je jejich jednoduché získání s výrazně nižšími náklady. Informace ale mohou být zastaralé, nepřesné, neúplné či nespolehlivé. Sekundární zdroje jsou dále děleny na interní a externí.

- Interní zdroje jsou získávány uvnitř firmy, z velké části se jedná o evidování vlastní činnosti, jako například firemní informace o prodeji a cenách výrobků,

surovin a služeb, zápisy z jednání, zprávy ze služebních cest, bilance zisků a ztrát, vyhodnocení reklamací, stížností nebo reakce na dopisy zákazníků.

- Externí zdroje vycházejí z dat shromažďovaných institucemi k nejrůznějším účelům. Pro jednodušší orientaci je lze rozdělit do čtyř homogennějších skupin: klasické statistické přehledy, agenturní výzkum, databáze a ostatní zdroje.

Tab. 2 Výhody a nevýhody primárního a sekundárního výzkumu

Typ výzkumu	Výhody (+)	Nevýhody (-)
Sekundární výzkum	<ul style="list-style-type: none"> • Levný V porovnání s cenami primárního výzkumu se jedná o výrazně levnější přístup. • Dostupný Např. interní zdroje údajů jsou k dispozici zpravidla ihned a šetří tak časové zdroje. • Využitelný ihned V porovnání s primárním výzkumem je jednodušší a méně namáhavý na lidské zdroje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zastaralý Sekundární údaje byly původně výsledky primárního výzkumu asi realizovaného pro někoho jiného, za jiným účelem a mohl proběhnout mnohem dříve, než byly výsledky zveřejněny. • Nespolehlivý Nemáme kontrolu toho, jak byly údaje zjištěny, zda byly dodrženy zásady správného postupu, nedošlo-li ke zkreslení. • Neaplikovatelný Získané údaje mohou být příliš obecné, příp. nemusí odpovídat specifikům firmy, problému.
Primární výzkum	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikovatelný Zjišťované údaje odpovídají přesně potřebám firmy. • Přesný Při dodržení systematického postupu je zajištěna přesnost a spolehlivost údajů. • Aktuální Zpravidla se nemusíme obávat informací, které by nebyly současné. 	<ul style="list-style-type: none"> • Drahý Náklady na primární výzkum bývají zpravidla desetinásobně vyšší než u výzkumu sekundárního. • Delší Není výjimkou, když kvalitní primární výzkum trvá měsíce nebo dokonce celé roky. • Nevyužitelný ihned Organizace primárního výzkumu je mnohem náročnější než u výzkumu sekundárního.

Zdroj: Morrison (1995)

3.4.2.3 Metody a techniky sběru dat

MALÝ (2004) ve své knize uvádí: „Výběr metody sběru informací závisí především na problému, který řešíme, ale také na finančních a časových možnostech. Záleží také, jestli se jedná o výzkum kvalitativní nebo kvantitativní, jelikož oba druhy výzkumů vyžadují jiný přístup a poskytují jiné informace.“ (14, s. 45)

Metody sběru dat rozdělujeme do dvou základních skupin, **kvalitativní výzkum** a **kvantitativní výzkum**, které se následně dělí na další techniky sběru dat. Hlavním rozdílem je, že kvalitativní výzkum se zabývá především porozuměním, nikoliv měřením. Výhodou kvalitativního výzkumu je možnost sbírat většinu dat osobně. Při kvalitativním výzkumu je velmi důležité začlenění vysoce zkušených a zručných

odborníků, kteří informace vyzdvihnou a kreativně je promění ve výsledky. Jde ale o věc názoru, jaký typ výzkumu je v daný okamžik lepší. Řada odborníků tvrdí, že kvalitativní výzkum nelze zobecnit na celý výzkumný prvek, nejedná-li se pouze o snahu získat informace od malého segmentu trhu.

Kvalitativní výzkum

PŘIBOVÁ (1996) popisuje kvalitativní výzkum těmito slovy: „Podstatou kvalitativního psychologického výzkumu je analýza vztahů, závislostí a příčin přímo u zkoumané jednotky jejich zobecnění. Proto je možné použít kvalitativní výzkum trhu v těch případech, kdy jde o hloubkový rozbor některých dílčích jevů a jejich psychologických kvalit. Tento typ výzkumu vyžaduje použití náročných psychologických postupů z hlediska výběru metod i zpracování výsledků. Zároveň ale umožňuje dělat výzkum na menším vzorku, než je běžné při kvantitativních výzkumech.“ (18, s. 53)

Hloubkové interview

Jedná se o standardizovaný rozhovor tazatele s jedním respondentem. Hloubkové interview má samozřejmě své výhody i nevýhody. Jednou z hlavních výhod je volnost, která je respondentovi při interview umožněna a také přizpůsobivost interview různým situacím v průběhu rozhovoru, kdy například tazatel může zmírnit ostych respondenta, vysvětlit mu to, čemu by případně nerozuměl apod. Běžný rozhovor trvá zpravidla půl až jednu hodinu. Naopak jednou z možných nevýhod je případné ovlivnění respondenta tazatelem. I tazatel je pouze člověk a styl, kterým pokládá otázky, může respondenta do jisté míry ovlivnit jak kladně, tak i záporně. Další nevýhodou je malá anonymita. Základem této techniky je umění naslouchat. Pouze pozorným nasloucháním ukážeme respondentovi náš zájem o jeho informace. Častěji se rozhovory nahrávají, než aby se zapisovaly formou dotazníku.

Skupinový rozhovor

Skupinový rozhovor je nejpoužívanější technikou kvalitativního výzkumu v oblastech Evropy a Spojených států. Jde o skupinovou diskuzi s osmi až dvanácti respondenty pod vedením psychologa nebo sociologa. Využívá se vzájemné interakce členů skupiny během diskuze (komentář jednoho okamžitě vyvolá nápad v druhém). Vedoucí diskuze se snaží přimět ke slovu stydlivější účastníky a zároveň drží na uzdě dominantní typy. Diskuze probíhá přibližně jednu hodinu nebo déle a bývá zaznamenávána na audio či videokazetu. Na začátku rozhovoru vedoucí odhalí téma nejdříve v širším měřítku a teprve později ho specifikuje a rozvíjí. Nejčastěji se

skupinové rozhovory využívají při objasňování postojů a způsobů chování. Dále jsou často využívány při zavádění nových výrobků a také jako nové formy oslovení spotřebitele.

Kromě klasických skupin byly postupně vyzkoušeny i různé jiné obdoby. Osvědčily se například mini skupiny, které mají méně než pět členů, dále rozšířené skupinové diskuze trvající i několik hodin nebo opakované skupiny, které se opětovně scházejí, aby se popřemýšlelo o pokroku od předchozího setkání. Byly vyzkoušeny také skupinové diskuze bez účasti vedoucího skupiny.

Pozorování

Pozorování má velmi důležitou funkci převážně u dětí, a to z důvodu jejich neschopnosti vyjádřit, co si myslí. Využívá se ale i v obchodních výzkumech, kde přímo sleduje, jak zákazník nahlíží do regálů a rozmýšlí, co koupit, jakým stylem lidé otvírají různá balení, jak čtou přiložené instrukce.

Experiment

Metoda experimentu sleduje, jak se ovlivňuje jeden jev (nezávisle proměnná) s druhým (závisle proměnná), v nových situacích, kdy záleží především na zachycení reakce na nově vzniklou situaci a následné vysvětlení tohoto chování. Experimenty dělíme do dvou hlavních skupin. V první řadě experimenty laboratorní, které probíhají ve zvlášť organizovaném prostředí (prostředí umělé, laboratorní), dále experimenty terénní neboli přirozené, které se uskutečňují v přirozeném prostředí. Je nutné přihlížet k tomu, že výsledky experimentu jsou vytvořeny v umělých podmínkách, a nemusí proto nutně platit v podmínkách přirozených.

Projektivní techniky dotazování

Projektivní techniky prostupují hloubkovým interview i skupinovými diskuzemi.

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum pracuje s větším množstvím respondentů než výzkum kvalitativní.

HAGUE (2003) uvádí: „Kvantitativní výzkum je téměř vždy založen na určitých, více či méně spolehlivých výběrových metodách, které předpokládají, že sebraná data mohou zastupovat danou populaci či oblast. Výsledná data mohou tedy reprezentovat populaci nebo poskytnout základ pro vytvoření celkové představy.“ (6, s. 77)

Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru údajů. Nejčastěji je k dotazování využíván dotazník, který je blíže specifikován a rozveden v kapitole 3.5.

Rozlišujeme čtyři typy dotazování: **osobní** dotazování, **písemné** dotazování, **telefonické** dotazování a **elektronické** dotazování.

Tab. 3 Porovnání jednotlivých typů dotazování

Typ dotazování	Výhody (+)	Nevýhody (-)
Osobní	<ul style="list-style-type: none"> • snadné zpracování • vysoká návratnost dotazníků • lze přesvědčit nové respondenty • lze pokládat složitější otázky • lze upřesnit otázky • lze flexibilně měnit pořadí otázek • lze využít pomůcky • šetření v poměrně krátkém čase • o subjektu šetření je možné získat informace rovněž pozorováním 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoká náročnost finanční • vysoká náročnost časová na přípravu • problematický výběr tazatelů • školení tazatelů • kontrola tazatelů • riziko zkreslení odpovědí tazatelem • závislé na ochotě respondenta
Písemné	<ul style="list-style-type: none"> • relativně nižší finanční náročnost • jednodušší organizace • adresnost • široké uzemní rozložení • dostatek času na odpovědi • nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem 	<ul style="list-style-type: none"> • nízká návratnost • nutná podpora návratnosti • mívá anketní efekt • nutné používat jednoduché otázky • čekání na odpovědi bývá delší • nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám
Telefonické	<ul style="list-style-type: none"> • nízké náklady • spojení s počítačem • lze průběžně sledovat výsledky • lze upřesnit dotazy • počítač signalizuje logické chyby • umožňuje kdykoliv opakovat dotazování, pokud nebyl respondent zastižen 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoké nároky na soustředění respondenta • nelze využít pomůcek • nelze využít škály • nelze použít většího množství otázek • omezeno pouze na účastníky z telefonního seznamu • nelze získat údaje z přímých pozorování
Elektronické	<ul style="list-style-type: none"> • levné • rychlé • adresné • lze využívat pomůcky • možnost dobré grafické prezentace • dostatek času na odpovědi • propojení s PC • jednoduché vyhodnocení 	<ul style="list-style-type: none"> • vybavenost • návratnost • důvěryhodnost

Zdroj: Kozel (2006)

Osobní dotazování

Osobní rozhovor je stále nejvýznamnější metodou ve sběru informací. Jeho hlavní výhodou je přímý kontakt tazatele a respondenta, což přináší možnost například lepšího vysvětlení otázek, upoutání pozornosti respondenta na delší dobu, popřípadě můžeme respondentovi přímo předvádět produkt či službu. Jeho hlavní nevýhodou je vysoká finanční, organizační a časová náročnost.

Písemné dotazování

V tomto případě vyplňuje respondent dotazník sám bez cizí pomoci. Proto je kladen vysoký nárok na správné zpracování dotazníku. Otázky musí být formulovány velmi přesně, aby respondent pochopil, na co se ho v dané otázce přesně ptáme. Dotazovaný má dostatek času na rozmyšlení a zodpovězení. Finanční náročnost je relativně nižší než

u osobního dotazování. Hlavní nevýhodou je malá návratnost dotazníků. Existuje několik možností, jak zvýšit návratnost, například přiložením ofrankované obálky k dotazníku, slíbení určitých bonusů a výhod za vyplnění dotazníku.

Telefonické dotazování

Toto dotazování je velice podobné osobnímu dotazování. Tazatel dostává okamžité odpovědi, může kdykoliv otázky znovu zopakovat, popřípadě může respondentovi položit také doplňující otázky. Velkou výhodou telefonického dotazování je rychlost získání potřebných údajů a poměrně nízké náklady na jeden kontakt. Naopak nevýhodou je zde nemožnost přímého, osobního kontaktu s respondentem nebo také nepřesné pochopení otázek a to z důvodu, že tazatel nemůže využívat názorné pomůcky.

Elektronické dotazování

Elektronické dotazování je spojováno především s možnostmi internetu a je stále více a více využíváno. Jeho hlavní výhodou jsou nízké náklady a poměrně dobré zaměření na určitou cílovou skupinu. Je zde možné využít názorných pomůcek (zvukové klipy, 3D modely, video). Přestože internet je v dnešní době velice rozšířený, stále jsou lidé, kteří s internetem neumí pracovat, a proto je musíme kontaktovat jinými způsoby.

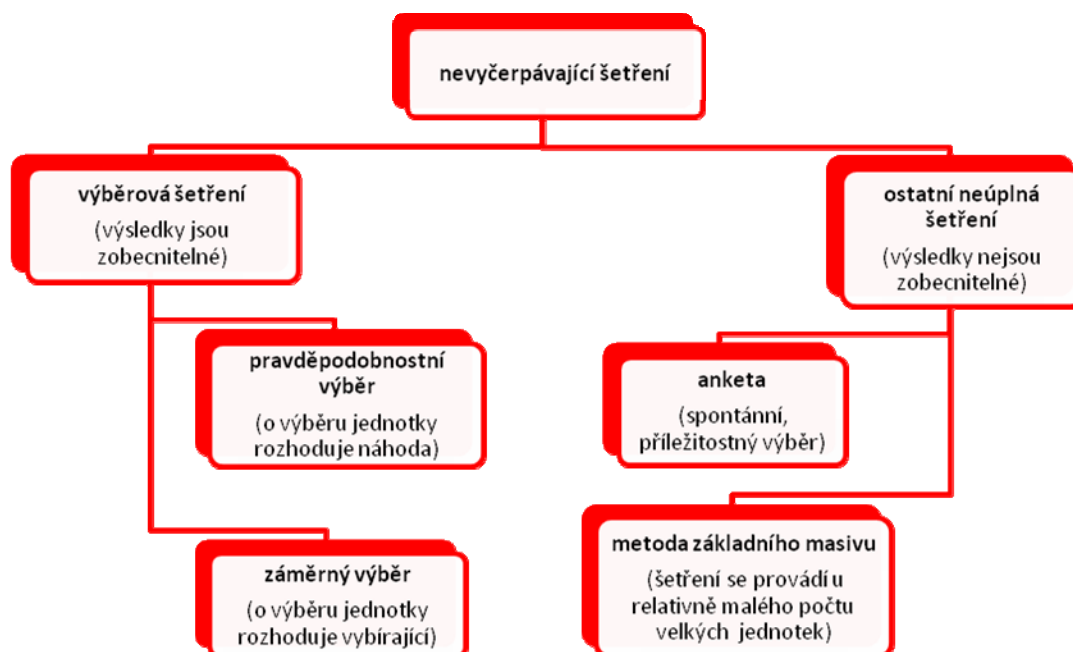
3.4.2.4 Určení vzorku

PŘIBOVÁ (1996) tvrdí: „Při shromažďování údajů z terénu se často pracuje s výběrovými soubory. Stanovení přiměřené velikosti vzorku závisí na tom, jedná-li se o výběr náhodný nebo záměrný. U náhodných výběrů lze všechny podstatné parametry určit, u záměrných výběrů jde o rozhodnutí řešitele.“ (18, s. 88)

Dalším krokem marketingového výzkumu je vymezení **základní jednotky**. Tato jednotka je nositelem vlastností, které jsou předmětem šetření. Jednotkami souboru rozumíme jednotlivce (osoby), ale i skupiny (rodina, domácnost, pracovní skupina, školní třída, sportovní oddíl aj.). Soubor všech jednotek, které využíváme v našem marketingovém výzkumu, se nazývá **základní soubor**. K základnímu souboru dospějeme vyčerpávajícím šetřením všech jednotek, což je zvláště u velkých základních souborů finančně a časově velmi náročné. Vyčerpávající šetření je například sčítání lidu nebo volební výsledky. Nevyčerpávající šetření (výběr) předpokládá pouze vyšetření určitého vzorku jednotek z důvodu menší finanční a časové náročnosti. Následně je ale

nutné zobecnit získané informace na celý základní soubor. K tomu využíváme metod statické generalizace, jako jsou statistické odhady a testování statistických hypotéz. Nevyčerpávající šetření lze dále dělit, jak ukazuje obrázek 4.

Obr. 4 Rozdělení nevyčerpávajících šetření



Zdroj: Foret, Stávková (2003)

Pravděpodobnostní výběr

Při zvolení pravděpodobnostního výběru musíme nejdříve definovat výběrové jednotky (zákazník, domácnost, firma apod.). Následně musíme stanovit pravděpodobnost zahrnutí jednotky do výběru (může být pro všechny jednotky stejná nebo různá). Na závěr si stanovíme uplatnění určité techniky výběru. Nejčastěji používáme losování, generátor náhodných čísel, výběr každé n -té jednotky v zařazené řadě jednotek. Abychom zamezili ovlivnění výsledků šetření výběrem, využijeme techniku nekorelovaného znaku (sledujeme-li příjmy domácností, vybereme domácnosti, jejichž příjmení začínají určitým písmenem). Nejjednodušší možné uspořádání pravděpodobnostního výběru se nazývá **prostý náhodný výběr**.

Záměrný výběr

Výhodou záměrného výběru oproti prostému náhodnému výběru je nutnost seřazování jednotek základního souboru podle určitého kritéria. Nutností je ale dobrá znalost základního souboru.

Velikost souboru je velmi často diskutované téma. Musíme si uvědomit, že soubor by neměl být příliš velký, abychom se vyhnuli náročnosti šetření. Zároveň ale nesmí být příliš malý, abychom mohli výběrový soubor zobecnit na celý základní soubor. Rozsah výběrového souboru n závisí na variabilitě zkoumaného znaku. Čím více budeme mít rozdílné hodnoty, tím více jich musíme do souboru zařadit. Variabilitu vyjadřujeme nejčastěji směrodatnou odchylkou S_x . Musíme si zároveň stanovit velikost přípustné chyby Δ a pravděpodobnost, se kterou chceme pracovat (pro 95% pravděpodobnost zpravidla užíváme koeficient spolehlivosti $t = 2$). Výpočet přípustné chyby (Δ) vychází ze střední chyby odhadu a koeficientu spolehlivosti.

$$\text{Výpočet velikosti souboru: } n = \frac{t^2 * S_x^2}{\Delta^2}, \text{ kde } \Delta = S_x * t$$

3.4.2.5 Sběr dat

V této fázi výzkumu se do sběru dat zapojují noví pracovníci: tazatelé, pozorovatelé, moderátoři, operátoři apod. Především na jejich práci značně závisí úspěch celého projektu. Tazatelé musí být stručně seznámeni s výzkumem jako celkem, jejich konkrétními úkoly, způsobem výběru respondentů, časovým harmonogramem apod. Nedílnou součástí je též kontrola práce tazatelů v terénu. Kvalita dat závisí hlavně na přesnosti a spolehlivosti práce tazatelů.

Kontrola dat

V této fázi se snažíme vyřadit ze souboru vyplněných dotazníků ty, které jsou zpracovány neúplně nebo neobstály při logické kontrole. Zvláštní pozornost bychom měli věnovat dotazníkům s častou odpovědí „nevím“. Toto slovo může znamenat neznalost, ale také neochotu odpovědět na danou otázku. Je velmi obtížné určit, která z těchto možností byla zamýšlena, a měli bychom tedy zvážit, zda dotazníky s častou odpovědí „nevím“ zařadíme do zpracování.

Kódování

Pod kódováním rozumíme převádění odpovědí do počítačového zpracování údajů.

3.4.2.6 Zpracování a analýza dat

V tomto kroku výzkumu se snažíme vyvodit závěry ze shromážděných informací. Získané informace je potřeba nejprve roztrždit a klasifikovat. Výzkumník dále sestaví

z údajů tabulky a zjistí četnost výskytů sledovaných veličin z různých hledisek. Výzkumník by měl rovněž aplikovat některou z pokročilejších statistických technik a modelů rozhodování ve snaze zjistit další skutečnosti.

Na závěr je také důležité zhodnotit validitu, tzn. přesnost informací zjištěných během analýzy. Musíme zjistit, zda jsou závěry analýzy v kontextu s problémem a cílem výzkumu. Dále bychom měli zkontrolovat, popřípadě znovu přehodnotit, jak dopadly stanovené hypotézy v počátečních etapách našeho výzkumu. Teprve poté můžeme formulovat návrhy na konkrétní opatření a doporučení řešení problému.

KOZEL (2006) ve své knize tvrdí: „Interpretace údajů představuje převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Snažíme se při ní pomocí slovního vyjádření navrhnout konkrétní doporučení.“ (12, s. 103)

3.4.2.7 Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Naše závěry a doporučení jsou v poslední fázi zformulovány do **závěrečné zprávy**. Ta by měla být na vysoké odborné úrovni, a to i z formálního hlediska. Při přípravě závěrečné zprávy musíme rozlišit detailní a základní informace, uspořádat tyto informace podle významu, dát zprávě logickou strukturu. Zpráva by měla být především srozumitelná, měla by obsahovat odborné termíny a její text by měl být provázen přehlednými tabulkami, grafy a diagramy.

Výsledky výzkumu v závěrečné zprávě pak prezentujeme zástupcům zadavatele výzkumu (většinou vedení určitého podniku). Cílem je, aby se výsledky a návrhy na řešení problému prezentovaly tak, aby mohly být plynule aplikovány do praktické činnosti podniku.

KOZEL (2006) tvrdí: „Prezentace je jediný zhmotnělý výsledek uskutečněného marketingového výzkumu, který jeho zadavatel vnímá. Proto je zásadní přistoupit k prezentaci výsledků zodpovědně, jinak čas a úsilí všech pracovníků výzkumného týmu mohou přijít nazmar. Celkové hodnocení zadavatele totiž vychází právě z prezentace výsledků.“ (12, s. 105)

Prezentace by měla obsahovat především definici počátečního marketingového problému, kvůli kterému se výzkum prováděl, jeho řešení, stručný přehled použitých metod, údaje, data a souhrnné poznatky získané během výzkumu a nakonec zřetelně formulovaný přínos výzkumu pro marketingové řízení podniku.

3.5 Tvorba dotazníku

Dotazník nejlépe definovala HORÁKOVÁ (1992), když napsala: „Dotazník je soubor různých otázek, uspořádaných v určitém sledu. Je předkládán respondentovi, jehož úlohou je vyjádřit osobní názor ve formě odpovědi na předložené otázky.“

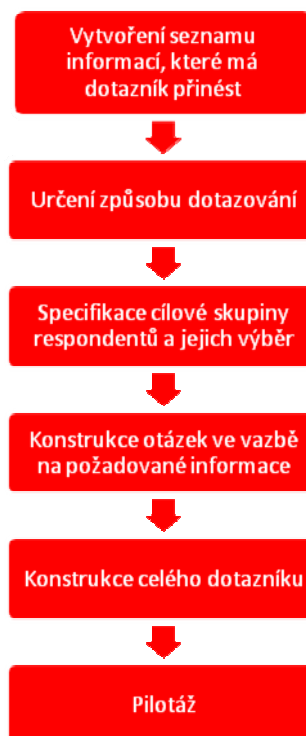
(7, s. 83).

HAGUE (2003) uvádí: „Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržený za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů“ (6, s. 103)

Dotazníky jsou konstruovány z různých důvodů a za různými záměry. Především se jedná o získání přesných informací od respondentů. Dotazníky jsou také využívány jako struktura rozhovorům z důvodu, aby respondentům byly kladeny stejné otázky. Při nesplnění této podmínky není možné si udělat celkový obrázek. Dalším záměrem dotazníku je zajištění standardního formuláře, který slouží k zapisování všech názorů, fakt a stanovisek. Pomocí dotazníků se také ulehčuje zpracovávání dat, jelikož každá odpověď má v dotazníku určité místo a vyhodnocující může následně lépe spočítat, kolik tázaných odpovědělo určitým způsobem.

Postup tvorby dotazníku

Obr. 5 Postup tvorby dotazníku



Zdroj: Příbová (1996)

Vytvoření seznamu informací

Již ze stanovených cílů výzkumu bychom měli vědět, na co se budeme ptát a jaké budeme požadovat informace. Při nepřesném stanovení cílů se může stát, že se budeme ptát na nadbytečné informace, které představují zbytečné náklady. V druhém případě vynecháme či nepřesně formulujeme otázky. Z těchto otázek nám informace naopak budou chybět.

Způsob dotazování

V tomto kroku je nutné stanovit způsob, jakým se budeme dotazovat. Jedná se o osobní dotazování, písemné dotazování, telefonické dotazování a elektronické dotazování. Výhody a nevýhody jednotlivých dotazování byly popsány v kapitole 3.4.4.3.

Výběr cílových skupin

Zde je nejdůležitější otázka – koho se budeme ptát. Tato otázka už by ale měla být zčásti vyřešena při výběru vzorku. Výběr je důležitý, pomůže nám správně formulovat otázky (formulace vstupních otázek, použití odborných termínů aj.).

Konstrukce otázek

Podle variant odpovědí rozlišujeme otázky **otevřené**, **uzavřené** a **polouzavřené**. Otevřené otázky dávají respondentovi možnost vyjádřit odpověď vlastními slovy. Tyto otázky jsou náročnější na vyhodnocení. U uzavřených otázek jsou nabízeny odpovědi,

z kterých následně respondent vybírá. Uzavřené otázky jsou alternativní (varianty se navzájem vylučují, respondent vybírá pouze jednu odpověď) a selektivní (respondent může vybrat jednu nebo více odpovědí, které se vzájemně nevylučují). Polouzavřené otázky mají předepsané varianty a nakonec souhrnnou skupinu „a jiné, další, ostatní apod.“, kde respondent v případě zájmu doplní svoji odpověď.

Škály nám pomáhají v převádění neměřitelných znaků na znaky měřitelné. Hlavní členění škál je na škály **numerické**, kde respondent číselně vyjádří, jak se mu např. daný výrobek líbí či nelíbí (1 = velmi se mi líbí, 2 = líbí se mi...), **slovní** (výrobek se mi velmi líbí, líbí...) a **grafické**, které mohou být využívány např. u respondentů, kteří neumí číst a počítat. Na respondenta působí pozitivně, protože přináší změnu.

Konstrukce celého dotazníku

Strukturovaný dotazník má pevnou logickou strukturu. V dotazníku jsou využívány především uzavřené otázky, které napomáhají rychlému vyplnění. **Polostrukturovaný** dotazník nám umožňuje větší postižení individuálních rozdílů, protože kromě otázek uzavřených obsahuje i otázky polouzavřené a otevřené.

Před samotnými otázkami by měl dotazník obsahovat **název a úvodní dopis**. Úkolem úvodního dopisu je oslovit respondenta, seznámit ho se samotným dotazníkem, požádat ho o vyplnění, vysvětlit mu cíle výzkumu, motivovat ho k odpovědím, slíbit anonymitu a nezneužití údajů, vysvětlit způsob vyplňování, poděkovat a podepsat se. Následují **úvodní otázky**, které mají probudit v respondentovi zájem, získat jeho důvěru a spolupráci. Jsou proto snadné a přesto zajímavé. **Věcné otázky** se již týkají konkrétního předmětu výzkumu. Od otázek obecnějších (zahřívacích) se přistupuje k otázkám těžším (specifickým). **Filtrační otázky** umožňují logickou stavbu dotazníku. Slouží k tomu, aby na danou otázku odpovídali pouze ti respondenti, od kterých očekáváme konkrétní informace. **Identifikační otázky** zjišťují charakteristiky respondentů (pohlaví, věk, vzdělání...). Někdy jsou tyto otázky ještě před úvodními otázkami.

Pilotáž

Jedná se o jakýsi předvýzkum, kdy je dotazník nejprve předložen menšímu počtu respondentů, aby se zjistilo, zda dotazník funguje podle předpokladů a neobsahuje chyby, které by mohly ovlivnit celý výzkum.

Pravidla psaní dotazníků

Špatně formulované otázky jsou jednou z hlavních příčin chybných odpovědí. Pravidel je velké množství, uvádím zde pouze ty nejdůležitější z nich:

- ptát se přímo
- ptát se jednoduše
- pokládat otázky tak lehké, jak jen to jde
- užívat známý slovník
- nepoužívat slang a zkratky
- nepoužívat dvojsmyslná slova
- ptát se konkrétně
- nepoužívat zaujaté otázky
- nepoužívat negativní otázky
- snížit citlivost otázek
- ujistit se, že se dané odpovědi nepřekrývají

4 Proces marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků Squashparku Cibulka s poskytovanými službami

4.1 Charakteristika činnosti a poskytovaných služeb Squashparku Cibulka

4.1.1 Obecná charakteristika

Squashpark Cibulka působí na trhu sportovních zařízení již několik let. Přibližně před 12 lety měly prostory dnešního areálu pouze podobu tenisových hřišť a jen několika málo squashových kurtů. Až o 4 roky později se změnou majitele, kterým je dodnes Petr Sýkora, se sportoviště začalo měnit a postupně rozšiřovat. Místo tenisových kurtů vybudoval squashové, přibyla také horolezecká stěna, prostory pro posilovnu a tělocvičny na další sportovní aktivity. Zvětšil se také vedoucí tým Squashparku, kde dnes Petru Sýkorovi pomáhají dvě provozní. Postupem času rostl samozřejmě i počet návštěvníků sportovního centra. V současné době je základna přibližně 10 tisíc lidí.

Sportoviště tak postupem času dostalo svojí současnou tvář a v současné době patří mezi významná pražská sportovní zařízení. Oblíbenost u lidí a celkovou prestiž každoročně zvedají různé exhibice a významné turnaje. Za zmínku stojí např.

squashový Petr's Prague Open 2006 nebo mistrovství ČR v lezení na obtížnost 2009, z exhibicí pak Squash Challenge 2009 – squashové utkání Gaultier vs. Koukal.

Squashpark Cibulka se nachází v Praze 5, nedaleko metra „B“ Anděl. Odtud lze jet buď autobusem č. 123 na zastávku „Na Sklonku“ nebo tramvají do stanice Kavalírka, zde přestoupit na výše zmiňovaný autobus nebo dojít přibližně 5 minut pěšky.

Součástí Squashparku je kromě různých sportovních prostorů také nezbytná recepce. Na recepci funguje kromě odbavování zákazníků půjčovna a prodejna sportovních potřeb a vybavení. Prostor recepce je zároveň propojen s barem, kde si zákazníci mohou po sportovním výkonu odpočinout a občerstvit se. Je zde možné zakoupit si alkoholické i nealkoholické nápoje, včetně iontových nápojů a různé druhy sportovní výživy. Nabídka jídla zahrnuje například toasty, utopence, nakládaný hermelín, teplé párky, obložené housky a polévky. V prostředí sportovního centra je WIFI zdarma.

Kompletní informace o Squashparku, o nabízených službách, vybavení, pořádaných akcích a aktualitách lze nalézt na webových stránkách sportovního zařízení.

4.1.2 Poskytované služby

Squashpark Cibulka je sportovní centrum, které nabízí mnoho sportovního vyžití. Už z názvu je zřejmé, že se specializuje především na squash, ale nejen příznivci tohoto sportu si zde přijdou na své. Z jiných sportovních aktivit je dále možné využít posilovnu, horolezeckou stěnu, spinning, stolní tenis nebo cvičení především pro ženy jako aerobik, jumping a nově zavedená power yoga, zumba nebo bodystyling.

Hlavním sportem, na který se Squashpark soustředí, je squash. K dispozici je 8 squashových kurtů, z toho 5 nových a 3 starší. Toho mohou využít studenti, pro které jsou kurty podle toho cenově odstupňovány. Ceny squashe se pohybují v rozmezí od 120 Kč do 360 Kč. Různost cen je dána denní dobou a také možnými studentskými a seniorskými slevami nebo slevovými programy. Nejdražší vstupné je od 16:30 do 20:30. V tomto časovém intervalu nemůže být využíváno zvýhodněné vstupné, které jinak činí 120 – 160 Kč, v závislosti na druhu kurtu. V ostatní časy, v pátek a o víkendu je možné zlevněné vstupné využívat po předložení studentského či seniorského průkazu.

Zákazník má možnost využít služeb zkušených trenérů, půjčit si veškeré squashové vybavení (raketu, míček, vhodnou obuv, popřípadě také ručník) a využít squashový servis, který zahrnuje výplet raket nebo omotávku rukojeti.

Squashpark Cibulka je známý pořádáním různých prestižních turnajů a soutěží. K pravidelným utkáním patří Squashpark liga a Páteční turnaje. Squashpark liga je klubová soutěž jednotlivců, kterou hrají společně muži i ženy, přičemž do klubu se lze přihlásit na recepci centra kdykoliv během roku. Squashpark získává popularitu a prestiž současně díky různým exhibicím, které vždy přilákají mnoho diváků. K takovýmto akcím patří hlavně exhibiční utkání české jedničky Jana Koukala s předními světovými hráči (Gregory Gaultier, Wael El Hindi).

Squashpark je známý nejen jako centrum squashové, ale také lezecké. Celková lezecká plocha představující přibližně 800^{m²} zahrnuje vnitřní a venkovní horolezeckou stěnu, vnitřní a venkovní boulder. Vnitřní stěna je vysoká 11m, venkovní 9m a boulderovací jeskyně poskytuje ideální podmínky pro začátečníky i pro zkušené lezce. Jako zajímavost a raritu zde nalezneme 13,5m vysoký unikátní lezecký solitér vytvořený z vyřazené horní části žižkovské věže.

Vstupné na stěnu a boulder je v dopoledních hodinách (7 - 15 hod.) za 60 Kč a odpoledne a večer (15 - 23 hod.) za 90 Kč, přičemž o víkendu je jednotná cena po celý den 90 Kč. Vstup je časově neomezen a ve vstupném je zahrnuta i návštěva posilovny.

Stejně jako pro hráče squashe, tak i pro lezce funguje půjčovna sportovního vybavení. Lze si půjčit lezecké boty, lano, sedák, karabinu a osmu nebo pytel s magnéziem. Nejen začátečníci mohou využít lezení s trenérem.

Se zdejší horolezeckou stěnou a boulderem je spojeno mnoho lezeckých soutěží a exhibicí. V loňském roce se zde konalo mistrovství ČR v lezení na obtížnost a začala Cibulka Tour, což jsou závody v lezení na rychlost na nově postaveném venkovním sloupu.

Na začátku roku 2010 přišel Squashpark ve spolupráci se slackshop.cz s novinkou a tou je slackline, neboli chození po lajně. Jde o novodobý sport, který se pomalu dostává do podvědomí veřejnosti a stává se čím dál více oblíbeným.

V prostoru areálu jsou prozatím k dispozici tři fixně natažené slacklajny různého typu. Délka lajn je 9 a 11m a šířka 25 a 50mm. Matrace pro měkčí dopad, pokud si někdo chce vyzkoušet různé triky a nové skoky, je zatím možné donést z boulderu. Vedení centra ale pracuje na zavedení stálých matrací speciálně pro tento rozvíjející se sport.

Vstup pouze na slackline je 50 Kč, ale je zde možnost také kombinovaného vstupného za 90 Kč, které zahrnuje slackline, posilovnu, lezeckou stěnu a boulder.

Ve Squashparku se nachází prostorná a dobře vybavená posilovna. Vstupné do posilovny je stejné jako na horolezeckou stěnu, zároveň je v ceně zahrnut i vstup na stěnu. Pro toho, kdo by potřeboval poradit nebo pomoci se cvičením, je k dispozici několik trenérů.

Stolní tenis je dalším sportem, který je možné si v tomto sportovním zařízení zahrát. Hraje se v herně nebo v tělocvičně, k dispozici jsou dva stoly. Hodina hry stojí 100 Kč. Na recepci si lze zapůjčit páčky a koupit míček.

Spinning patří mezi aerobní cvičení na stacionárním kole, kdy si každý jezdec volí svou zátěž dle svých možností a tempo určuje rytmus hudby. Jízda probíhá pod vedením lektora. Tento poměrně mladý sport je v dnešní době velice oblíbený a lze ho vyzkoušet i ve Squashparku.

Lekce se konají v pondělí, úterý a ve středu v podvečerních hodinách, cena za hodinu je 100 Kč, při koupi permanentní vstupenky na 10 návštěv je cena 90 Kč/hod. Kapacita je 15 spinningových kol a vedoucí lektorkou je Zuzana Matoušková.

H.E.A.T. (High Energy Aerobic Training) lze volně přeložit jako „aerobní cvičení s vysokým energetickým výdejem“. Jde o nové fitness cvičení vycházející z přirozeného lidského pohybu – chůze, v tomto případě na speciálním běžícím pásu. H.E.A.T. je vhodný jako fyzická příprava pro všechny druhy sportů.

Ve Squashparku je pořádáno několik „ženských sportů“, tedy cvičení především pro ženy, jako jumping, overballs, z nově zavedených zumba, power yoga či bodystyling.

Podstatou jumpingu jsou jednoduché poskoky na speciálních trampolínkách za doprovodu hudby a pod vedením instruktora. Lekce ve Squashparku jsou v úterý a ve čtvrtek mezi 17:30 a 19:30 hod. Cena za hodinu cvičení je 100 Kč, při koupi permanentní vstupenky na 10 vstupů je to 90 Kč/hod. K dispozici je 16 trampolíněk a od května se navíc připravuje možnost cvičení v nově budovaných venkovních prostorech areálu.

Při overballs se využívá cvičební pomůcka, která se používá v oblasti rehabilitace a fyzioterapie. S tímto malým, lehkým, nafukovacím, pružným míčkem o průměru 28cm lze provádět opravdu širokou škálu posilovacích, protahovacích a vyrovnávacích cviků, při kterých dochází k zapojování hlubokého stabilizačního svalového systému – dna pánevního, šijových svalů, hlubokých ohýbačů krku a hlubokých svalů zádočných, které spolu s břišním svalstvem fixují páteř. Lekce tohoto cvičení probíhá každé pondělí od 17 hod. za 70 Kč/hod.

Zumba je novinkou v oblasti fitness cvičení. Jde o kombinaci nenáročných tanečních a aerobních pohybů v rytmu latinsko americké hudby. Ve Squashparku se zumba koná každý všední den. Cena za lekci je 110 Kč, v případě koupě permanentky na 10 vstupů, je cena 100 Kč. Pro maminky s dětmi je zde v úterý, čtvrtek a pátek dopoledne možnost využít hlídání dětí (poplatek 40 Kč/dítě) a nebo také přímo zumba pro děti, která se koná každé úterý odpoledne.

Power yoga vychází z Hatha yogy, přebírá z ní většinu pozicí, zahrnuje stretching i posílení svalů. Nezaměřuje se však pouze na hlavní svalové skupiny, ale také na hluboké stabilizační svaly, které pomáhají udržet zdravé klouby a páteř. Kombinuje se zde cvičení s relaxačními technikami tak, aby se dosáhlo revitalizace těla a osvobození mysli od napětí, stresu a únavy.

Hodina power yogy probíhá každé pondělí od 9 hod., cena je 100 Kč, s 10vstupovou permanentní vstupenkou 90 Kč/hod. Kapacita je 12 míst a opět je možné během cvičení hlídání dětí.

Bodystyling je kombinace klasického aerobiku s posilováním. Aerobic zahřeje tělo, posilování se pak zaměřuje především na problematické partie těla, jako jsou hýždě, břicho, boky. Bodystyling je ve Squashparku každé úterý večer za 100 Kč. Cvičení se může zúčastnit 20 lidí.

Squashpark se věnuje i dětem, nabízí různá cvičení pro děti jako již zmíněnou zumbu. Oblíbený je i dětský aerobik a cvičení pro maminky s dětmi od 3 měsíců do 4 let. Děti si vyzkouší cvičení na míčích a podložkách, pohybové hry zaměřené na barvy, klouzačku, tunel nebo houpačku. Lekce probíhají v pondělí dopoledne za 80 Kč/hod, při zakoupení permanentní vstupenky na 10 lekcí pouze 70 Kč/hod.

Na lezecké stěně pak funguje horokroužek a horoškola. Horokroužek je pro děti od 5-ti do 12-ti let a mohou se zde bezpečně vydovádět, posílit důležité svalové partie pro zdravý vývoj, a to všechno ve skupině kamarádů pod dohledem instruktora. Horoškola

je pak pro mládež od 13-ti do 18-ti let a učí se zde zásady bezpečnosti na lezecké stěně, správnou techniku lezení, trochu teorie (historie, lezecké oblasti, klasifikace, styly a typy lezení) a samozřejmě rozvíjejí svou lezeckou zdatnost. Podle toho, zda děti docházejí 1x nebo 2x týdně, se odvíjí cena za pololetí 2 880 Kč nebo 5 500 Kč.

K dalším aktivitám nabízeným ve Squashparku patří půjčení skákacích bot, běh nebo karambol, který je umístěn u recepce. Cena za hodinu karambolu je 100 Kč. Tága jsou k dispozici na recepci.

Z ostatních služeb Squashparku může zákazník využít solárium (funguje celý týden a minuta stojí 4 Kč), nebo masáže, které provádí zdravotní sestra Olga Šedivcová. U ní si lze objednat klasickou regenerační masáž, Breussovou masáž, antistresovou masáž hlavy nebo rekondiční masáž.

V plánu sportovního centra je také vybudování sauny, rekonstrukce a modernizace šaten a toalet, což zákazníci jistě kladně ocení.

4.2 Proces marketingového výzkumu

4.2.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem tohoto marketingového výzkumu je zjistit spokojenost zákazníků Squashparku Cibulka s poskytovanými službami. Cíle výzkumu jsou obsaženy v kapitole 2. Cíle a úkoly práce.

4.2.2 Volba zdrojů dat

Jako zdroje dat byla použita primární data, tedy data získaná z vlastního výzkumu. Sekundární data nemohla být využita, jelikož Squashpark Cibulka žádný podobný výzkum předtím nedělal.

4.2.3 Metody sběru dat

Bylo použito kvantitativního výzkumu, a to především písemného a elektronického dotazování. V malé míře bylo také použito dotazování telefonické, kde pořadí a struktura otázek byly zachovány stejné jako u dotazování písemného a elektronického.

4.2.3.1 Sestavení dotazníku

Dotazník byl sestavován za účelem získání odpovědí na otázky, které mají přispět k dosažení cílů výzkumu. K tomu bylo použito 26 uzavřených a polouzavřených otázek.

První otázky mají identifikační charakter a snažím se v nich zjistit poměr mužů a žen a zároveň poměr různých věkových kategorií, které nejvíce navštěvují sportovní centrum. Následují otázky, kde zjišťuji, jak často, ve kterou dobu a jak dlouho tam lidé chodí, jak se o Squashparku dozvěděli, jakým způsobem se tam dopravují a zda využívají jiná sportovní centra. Po těchto lehčích otázkách přichází otázky těžší, v nichž se ptám na spokojenost s vybavením sportovišť, hygienickým a estetickým prostředím šaten, prostory a obsluhou recepce a baru, nabízeným sortimentem zboží a služeb. Jsou zde také obsaženy otázky týkající se cenové hladiny zboží a služeb a spokojenosti s výhodami pro stálé členy. V samotném závěru jsou tři jednodušší otázky, v nichž se snažím zjistit, kolik osob z věkové kategorie do 26 let využívá studentské vstupné, zda by lidé měli zájem o využití platebních karet, popřípadě zda by sportovní centrum doporučili jiným lidem.

Otázky byly sestavovány společně s majitelem squashového centra, kterého především zajímalo, jak často lidé využívají internetové stránky centra a jak jsou spokojeni s nabízenými trenéry squashe a lektory jiných sportovních aktivit.

4.2.4 Určení velikosti vzorku

Před samotným výzkumem bylo cílem a zároveň podmínkou reprezentativního výzkumu získat alespoň 150 vyplněných dotazníků. Z důvodu nemožnosti použít vyčerpávající šetření byl využit výběr nevyčerpávající, přesněji záměrný výběr, který byl zobecněn na celý základní soubor. Základním souborem jsou myšleni všichni návštěvníci Squashparku Cibulka.

Podmínka 150 vyplněných dotazníků byla splněna, v závěrečném součtu se sešlo 213 použitelných dotazníků. Některé dotazníky musely být vyřazeny z důvodu nadměrného množství nevyplněných či neúplně zodpovězených otázek.

4.2.5 Sběr dat

Sběr dotazníků byl prováděn po dobu 2 měsíců. Písemné dotazování bylo prováděno formou dotazníků, které byly umístěny ve squashovém centru. Elektronický dotazník byl rozposlán e-mailem uživatelům Squashparku Cibulka a také byl umístěn na webových stránkách sportovního centra.

4.2.6 Zpracování a analýza dat

Data byla zpracovávána pomocí aplikace Microsoft Office Excel a výsledky byly zaneseny do předem připravených tabulek. Zpracovaná data byla pro názornost přenesena do grafických modelů.

4.2.7 Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Grafické modely a jejich slovní vysvětlení jsou prezentovány v kapitole 5. Výsledková část.

5 Výsledková část

V této kapitole jsou podrobně zpracované jednotlivé otázky dotazníku a uvedena doporučení, která by mohla Squashparku pomoci se dále zlepšovat. Pro lepší představu je zde použito grafického znázornění.

5.1 Celkové výsledky výzkumu a jejich interpretace

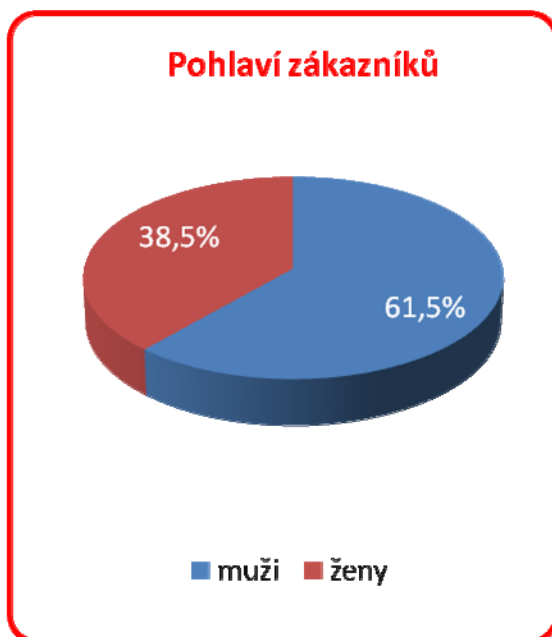
Výsledky v této části jsem hodnotil souhrnně, tedy bez závislosti na segmentaci zákazníků. U některých otázek jsou výsledky rozděleny podle jednotlivých nabízených služeb.

1. otázka: Vaše pohlaví

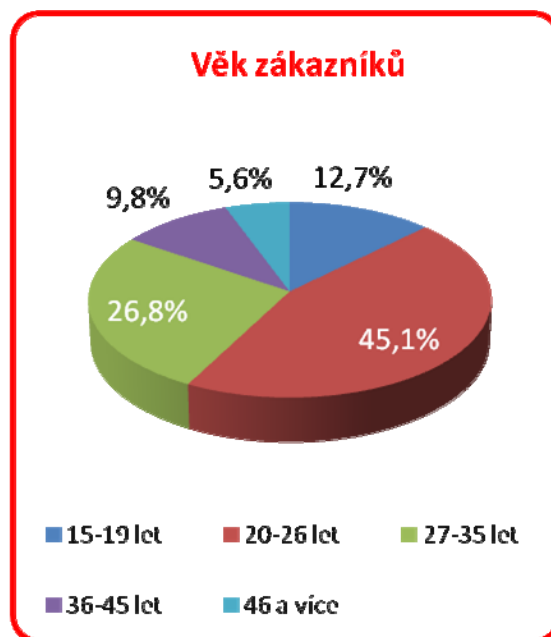
Marketingového výzkumu se zúčastnilo 213 respondentů. 61,5% dotazníků bylo vyplněno muži a 38,5% dotazníků vyplnily ženy.

Graf 1 Pohlaví zákazníků

Graf 2 Věk zákazníků



Zdroj: Štýs (2010)



Zdroj: Štýs (2010)

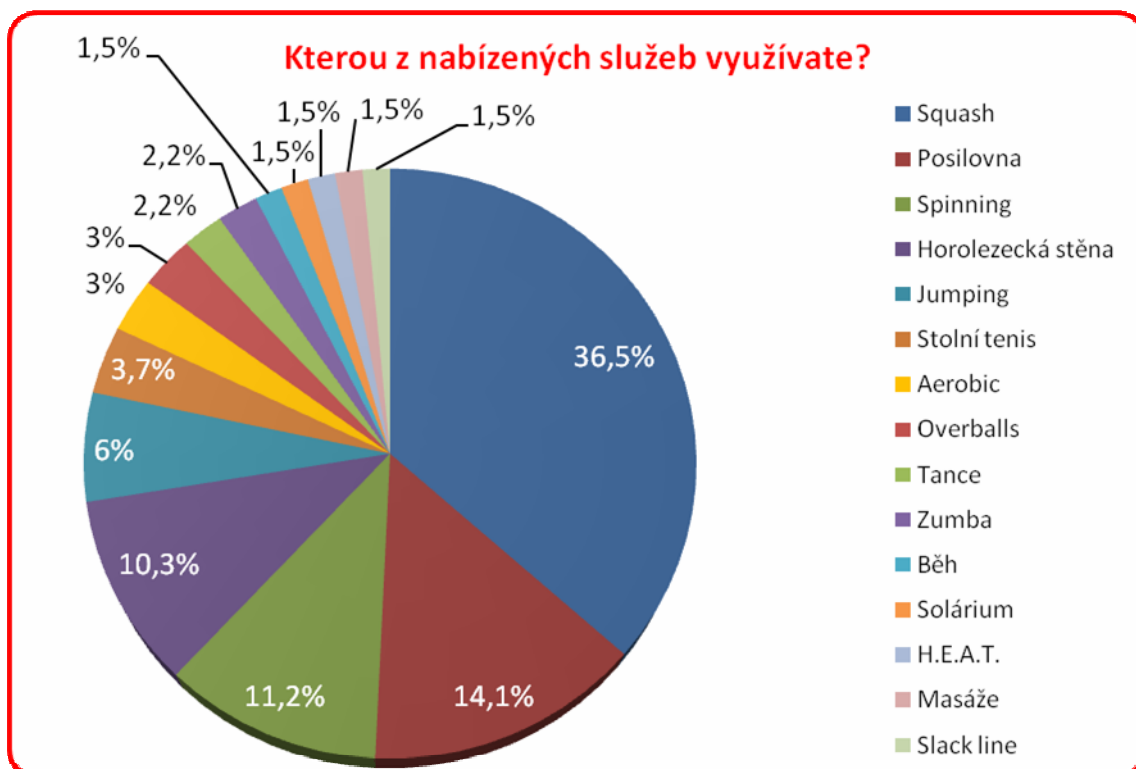
2. otázka: Váš věk

Na dotazník odpovídali lidé s minimálním věkem 15 let. Z grafu 2 vyplývá, že nejvíce návštěvníků je ve věku 20 až 35 let. Obě tyto věkové kategorie tvoří téměř 3/4 všech zákazníků.

3. otázka: Kterou z nabízených služeb využíváte a jak často?

U této otázky jsem se snažil zjistit, v jakém poměru jsou jednotlivé služby mezi zákazníky využívány. Celkové rozložení požadovaných služeb je znázorněno na grafu 3, kde je zachyceno využití sportů bez ohledu na počet návštěvníků. Nejvíce využívaným sportem je squash, následuje posilovna, spinning a lezecká stěna. Poměrně malé zastoupení mají sporty, jako jsou aerobic, tance nebo overballs. Dotazovaní měli možnost vypsát další služby, které ve sport centru využívají a nebyly uvedeny v nabídce, přičemž uváděli slackline, zumbu, běh, solárium, H.E.A.T. a masáže. Jejich zastoupení ve všech nabízených službách je malé. U služeb slackline, zumba a H.E.A.T. to může být způsobeno tím, že služba je poměrně nová a byla zavedena až ke konci mého výzkumu. Přesto je dobré upozornit na již zmíněné „ženské sporty“. Pokud by vedení sport centra uvažovalo o zvýšení své klientské základny, bylo by dobré zvýšit u dalších žen poptávku po těchto aktivitách.

Graf 3 Využití sportovišť



Zdroj: Štýs (2010)

Na následujících čtyřech grafech (č. 4, 5, 6, 7) je znázorněna návštěvnost čtyř nejvyužívanějších služeb. Squash je využíván 147 lidmi z 213 respondentů, což je téměř 70%. Jsou zde přibližně rovnoměrně zastoupeni hráči, kteří si chodí zahrát squash příležitostně i pravidelně. Posilovnu navštěvuje přibližně 26% všech zákazníků Squashparku Cíbulka, ale pouze necelá třetina z těchto zákazníků navštěvuje posilovnu více jak dvakrát týdně. Tímto bych chtěl poukázat na fakt, že posilovna je zde využívána hlavně jako doplňující prvek sportovního tréninku či návštěvy. Na základě výsledků lze tedy doporučit vedení Squashparku, aby se vedle „ženských sportů“ pokusilo o zvýšení návštěvnosti fitcentra lidmi, kteří vyhledávají posilovnu jako jejich hlavní náplň.

Graf 4 Frekvence návštěvnosti (squash)

Graf 5 Frekvence návštěvnosti (posilovna)



Zdroj: Štýs (2010)

**Graf 6 Frekvence návštěvnosti
(horolezecká stěna)**



Zdroj: Štýs (2010)

**Graf 7 Frekvence návštěvnosti
(spinning)**



Zdroj: Štýs (2010)

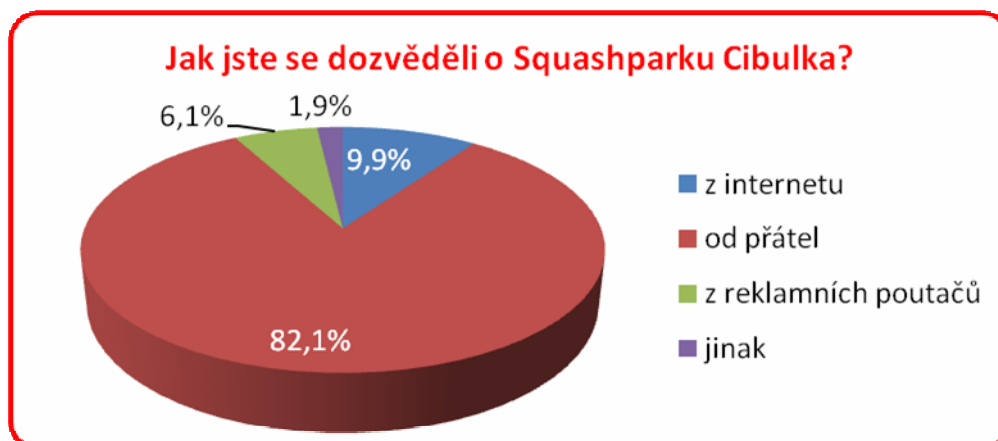


Zdroj: Štýs (2010)

4. otázka: Jak jste se dozvěděli o Squashparku Cibulka?

Nejvíce se o Squashparku lidé dovídají od svých přátel. 175 lidí ze všech dotazovaných se o zařízení dozvědělo právě touto cestou. Z reklamních poutačů se o tomto sport centru dozvědělo pouze přibližně 6%, což je podle mého názoru poměrně malé číslo a dává tím Squashparku možnost, jak zlepšit svou propagaci a nalákat tak nové zákazníky. Dotazovaní měli také možnost uvést jiný způsob, jak se o sportovišti dozvěděli, přičemž někteří uvedli, že bydlí blízko a tudíž zařízení znají.

Graf 8 Prvotní informace o zařízení

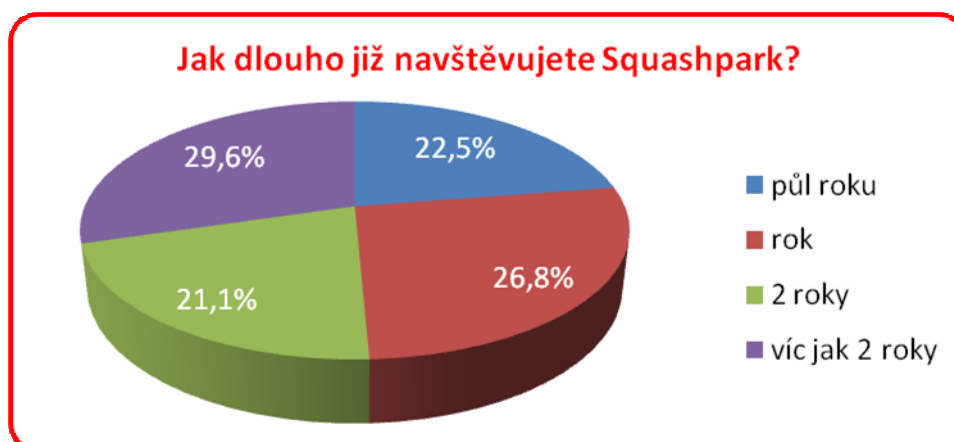


Zdroj: Štýs (2010)

5. otázka: Jak dlouho již navštěvujete Squashpark?

Z odpovědí na tu otázku je zřejmé, že Squashpark má své stálé zákazníky, ale také nově přibývající sportovce. Ti, kteří navštěvují centrum méně jak půl roku, představují téměř čtvrtinu všech zákazníků. Na Squashparku tedy je, aby si tyto zákazníky udržel a v následující době získával další zájemce.

Graf 9 Věrnost zákazníků



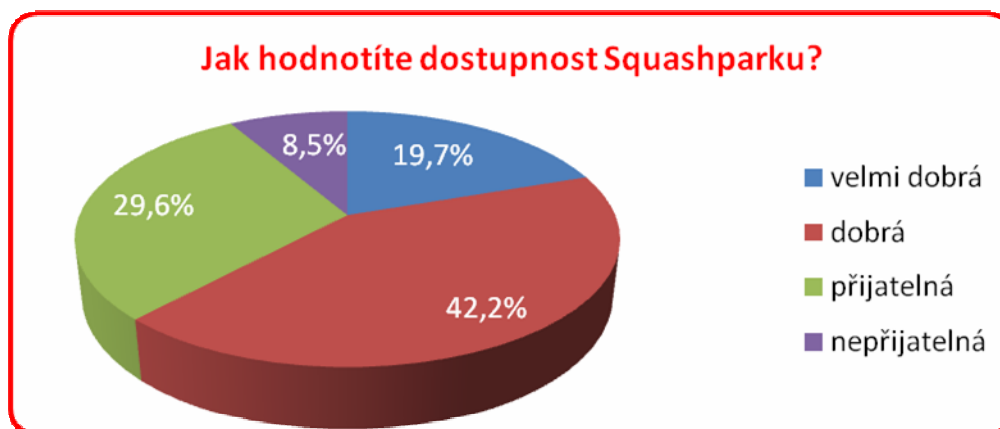
Zdroj: Štýs (2010)

6. otázka: Jak hodnotíte dostupnost Squashparku?

Umístění Squashparku bylo popsáno v kapitole 4.1.1. Přestože se areál nenachází v blízkosti žádné stanice metra, přes 60% dotazovaných si myslí, že dostupnost je dobrá až velmi dobrá. 8% lidí uvedlo, že je pro ně umístění squash centra nepřijatelné. Výsledky jsou samozřejmě zkreslené tím, že dotazník převážně vyplňují lidé, kteří sportoviště navštěvují, a tudíž akceptují jeho lokalitu. Téměř 30% respondentů uvedlo, že je pro ně dostupnost přijatelná, což si vysvětlují tak, že pro ně není cesta do

Squashparku jednoduchá, ale jsou ochotni ji absolvovat, díky spokojenosti s nabízenými službami v tomto centru.

Graf 10 Dostupnost zařízení

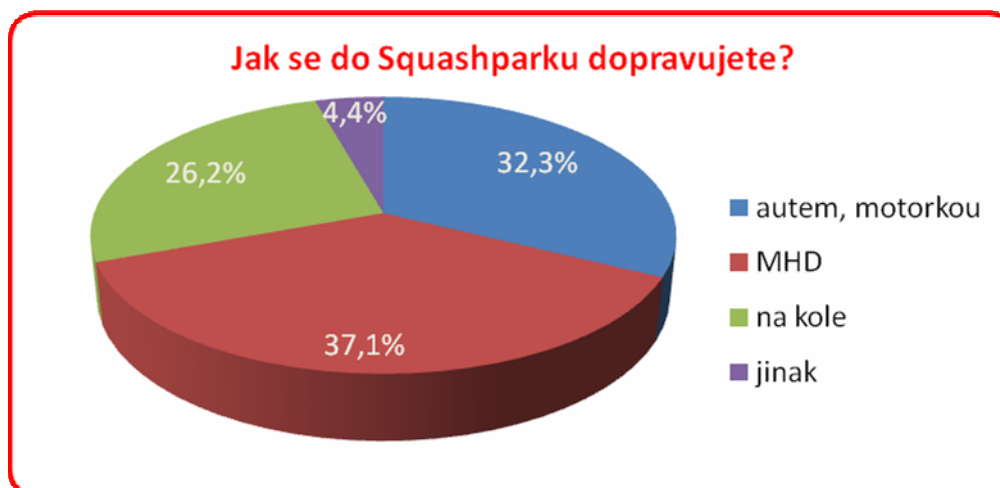


Zdroj: Štýs (2010)

7. otázka: Jak se do Squashparku dopravujete?

S lokalitou sport centra úzce souvisí způsob dopravování se tam. V této otázce mohli respondenti uvést více odpovědí najednou.

Graf 11 Doprava do zařízení



Zdroj: Štýs (2010)

Do Squashparku se lidé dopravují převážně Městskou hromadnou dopravou (37%) a autem či motorkou (32%). Poměrně zajímavé je, že pěšky do Squashparku dochází 26% zákazníků. Z toho lze vyvodit, že přibližně čtvrtina sportovců bydlí v blízkosti areálu, což částečně vysvětluje odpovědi *velmi dobrá* a *dobrá* dostupnost v otázce 6.

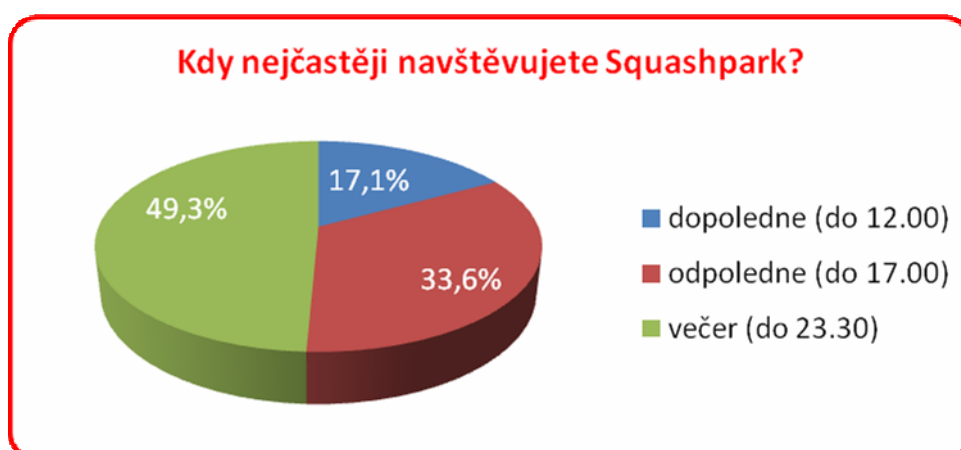
Pokud má vedení zájem rozšířit svou klientskou základnu, doporučuji začít propagovat Squashpark i v jiných částech Prahy. Prvním krokem, který může nalákat vzdálenější klientelu, je nově probíhající akce, v rámci které každý, kdo přijede do

Squashparku v uvedených dnech jednostopým vozidlem (motorkou či na kole), bude mít zlevněné vstupné o 50%. Pokud tato akce vydrží i do letních měsíců, věřím, že se poměrové zastoupení mezi jednotlivými odpověďmi může změnit.

8. otázka: Kdy nejčastěji navštěvujete Squashpark?

Snažil jsem se zjistit, kdy jsou sportoviště Squashparku nejvíce zaplněny. Respondenti vybírali ze tří možností: dopoledne (do 12 hod.), odpoledne (do 17 hod.) a večer (do 23:30). Nejvíce rušno je ve squash centru po 17 hod., kdy Squashpark navštěvuje téměř polovina všech zákazníků. Částečně je to dáno i tím, že převážná většina kurzů (spinning, jumping atd.) se koná právě večer. Tato otázka je dále rozebírána v následující kapitole, kde je návštěvnost během dne rozdělena podle segmentů trhu.

Graf 12 Návštěvnost zařízení během dne



Zdroj: Štýs (2010)

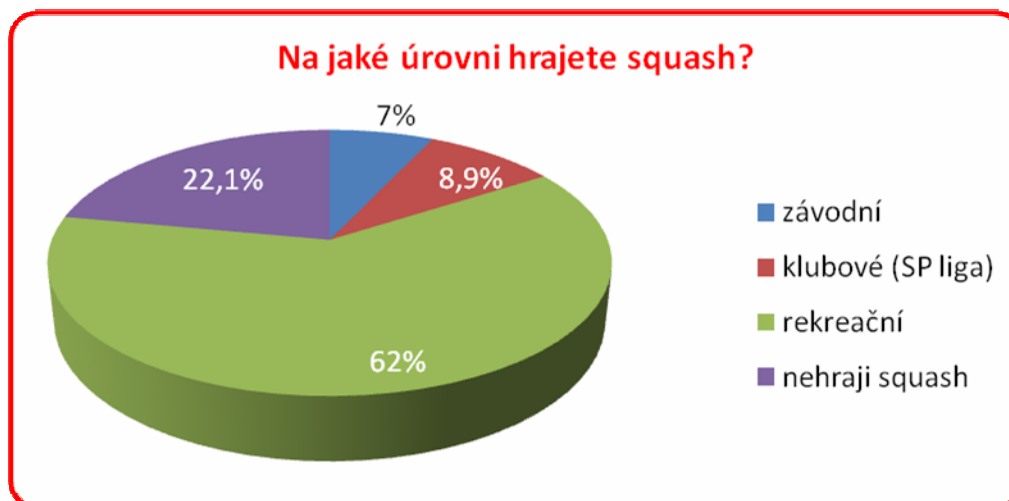
9. otázka: Na jaké úrovni hrajete squash?

Tato otázka měla roztrždit sportovce hrající squash podle jejich úrovně. Největší zastoupení zde mají samozřejmě rekreační hráči, kteří představují více jak 60% všech zákazníků Squashparku a téměř 80% z hráčů squashe ve sportovním centru. Nejvyšší úroveň, tedy závodní, uvedlo 15 osob ze všech dotazovaných, což představuje přibližně 7%. Bohužel ale z dotazníků nemůžeme zjistit, kolik z těchto závodních hráčů hraje přímo Squashpark ligu.

Další fakt, na který je důležité upozornit, je, že při součtu všech závodních, klubových a rekreačních úrovní dosáhneme čísla 166 (nikdo neuvedl více jak jednu odpověď). Toto číslo představuje všechny osoby, které hrají squash a jsou návštěvníky

Squashparku, ale pouze 147 z nich uvedlo, že hraje squash v uvedeném sportovním centru. Zbylých 19 hráčů hraje tedy squash v jiném squashovém centru a do Squashparku chodí za jinou aktivitou. Úkolem Squashparku by tedy mělo být získat tyto a další podobné hráče, kteří nevyplnili dotazník, na svoji stranu.

Graf 13 Hráčská úroveň squashe



Zdroj: Štýs (2010)

10. otázka: Využíváte pravidelně (alespoň 2x měsíčně) ještě některé jiné sportovní centrum?

Z odpovědí vyplývá, že přibližně třetina návštěvníků Squashcentra Cibulka využívá i jiná sportovní centra. Jistě by bylo pro Squashpark prospěšné udržet si tyto osoby ve svých prostorách. Je pochopitelné, že zákazník nemusí najít v jednom areálu všechny sportovní služby, které vyhledává a také porovnává kvalitu zde nabízených služeb i jinde. Přesto je důležité udržet si tyto zákazníky na své straně a nenechat si je přetáhnout konkurencí. Vedle zlepšení kvality sportovišť je zde dobré použít různých slevových akcí, kupónů atd.

Graf 14 Návštěvnost jiných sportovních center



Zdroj: Štýs (2010)

11. otázka: Jak hodnotíte vybavení sportovišť?

V této otázce (obdobně jako u otázky 12, 13 a 14) byla záměrně vynechána střední možnost z důvodu častého využívání právě této varianty. Cílem Squashparku v těchto otázkách by mělo být dosažení co nejvyššího procenta u odpovědi *velmi dobré*, přičemž konkrétně v této otázce týkající se vybavení sportovišť to uvedlo 33% tázaných. Objevila se zde i možnost *špatné*, ale to pouze v zanedbatelném 1%.

Graf 15 Vybavenost sportoviště

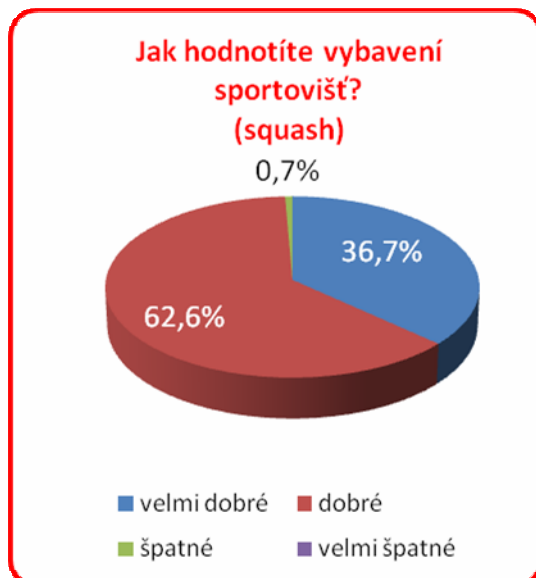


Zdroj: Štýs (2010)

Pro zjištění vybavení a kvality konkrétních sportovišť jsem se rozhodl vyhodnotit tuto otázku zvlášť pro čtyři nejvyužívanější služby (squash, posilovnu, horolezeckou stěnu a spinning). Z grafů 16, 17, 18 a 19 vyplývá, že odpověď *velmi dobré* byla nejméně uvedena u prostředí posilovny. Jak už jsem poukazoval v otázce 3, posilovna nepatří k nejsilnějším stránkám Squashparku Cibulka. Naopak nejlépe si vedou

spinningové stroje. Výsledky hodnocení jednotlivých sportovišť mohou být do určité míry ovlivněny tím, že respondenti hodnotili souhrnně všechny sportoviště, které v zařízení navštěvují.

Graf 16 Vybavenost sportovišť (squash)



Zdroj: Štýs (2010)

Graf 17 Vybavenost sportovišť (posilovna)



Zdroj: Štýs (2010)

Graf 18 Vybavenost sportovišť (horolezecká stěna)



Zdroj: Štýs (2010)

Graf 19 Vybavenost sportovišť (spinning)



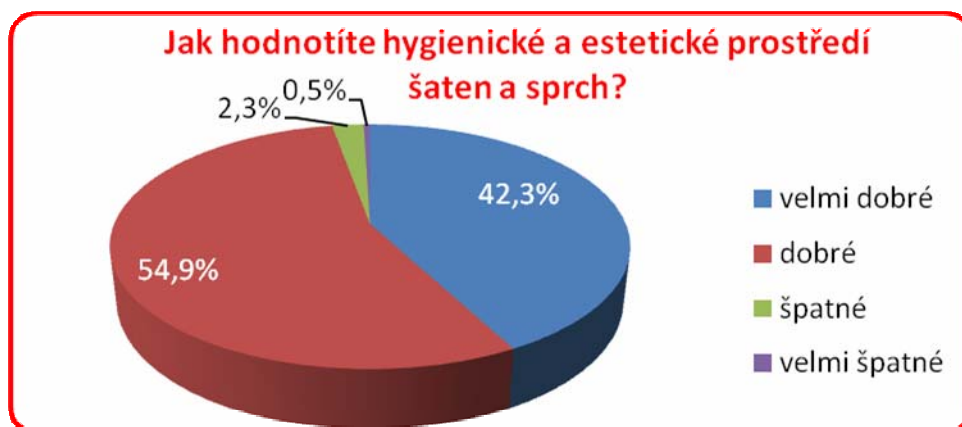
Zdroj: Štýs (2010)

12. otázka: Jak hodnotíte hygienické a estetické prostředí šaten a sprch?

S prostředím šaten a sprch je velmi spokojeno přes 40% zákazníků. Pouze 3% respondentů uvedla, že jsou s prostředím šaten nespokojena či velmi nespokojena. Již tyto výsledky bych považoval za velmi pozitivní, navíc Squashpark plánuje

rekonstrukci, v rámci které dojde k rozšíření a modernizaci šaten a toalet, dá se tedy očekávat, že hodnocení těchto prostor bude ještě lepší. Nabízí se spíše otázka, zda při takto kvalitních výsledcích neposunout plánovanou rekonstrukci a spíše investovat do míst, která by si zasloužila inovaci dříve než šatny či toalety.

Graf 20 Hygienické a estetické prostředí šaten a sprch

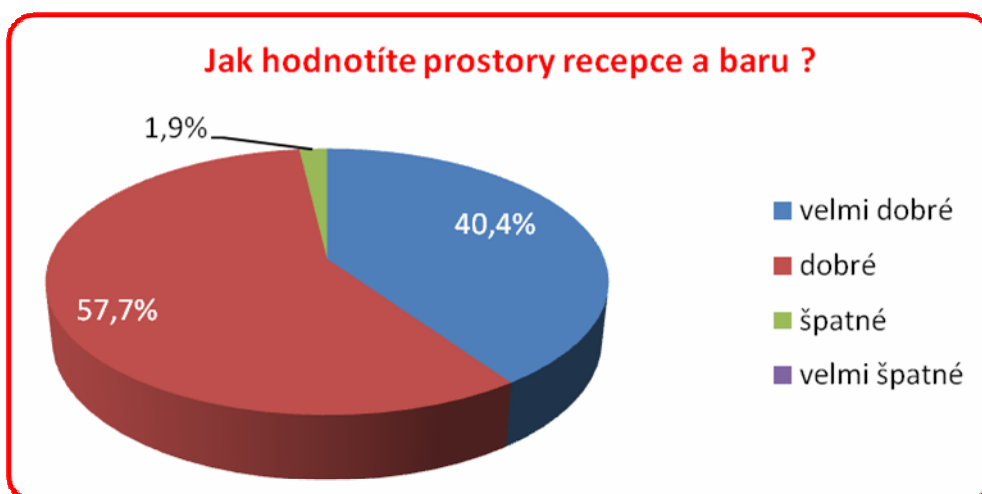


Zdroj: Štýs (2010)

13. otázka: Jak hodnotíte prostory recepce a baru?

Recepce a bar je to první, na co zákazník narazí při vstupu. Proto je důležité, aby i tato část prostor zákazníka kladně zaujala, neboť je to tedy jedna z prvních věcí, kterou zákazník z celého centra hodnotí. Prostor baru sloužící pro závěrečnou relaxaci by měl zákazníkovi také dopřát příjemný pocit, který ho může nalákat na další návštěvu. Pouze necelé 2% zákazníků má o těchto prostorech záporné mínění, což znamená, že přes 98% návštěvníků pokládá prostory recepce a baru za *dobré* až *velmi dobré*.

Graf 21 Recepce a bar

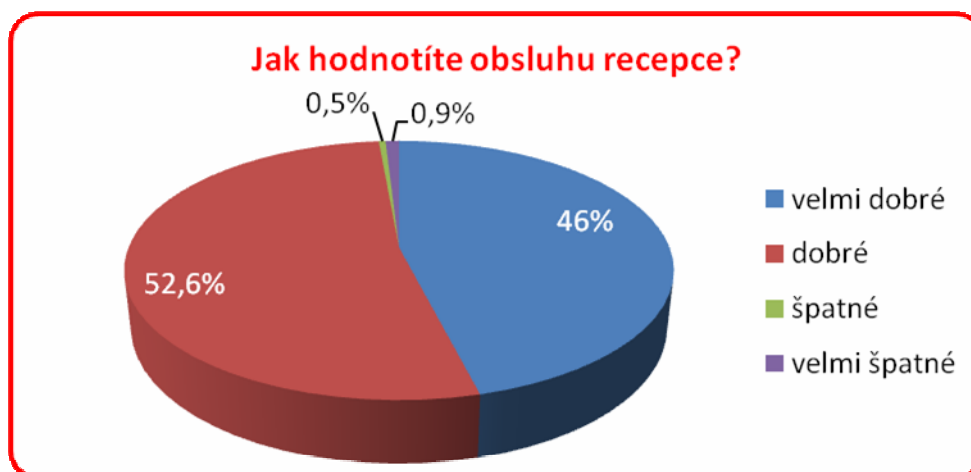


Zdroj: Štýs (2010)

14. otázka: Jak hodnotíte obsluhu recepce?

Prostory recepce a baru zaujímají zákazníka vizuálně, ale první, s kým přichází do kontaktu, je obsluha recepce. Tato osoba může znepríjemnit další pobyt návštěvníka v centru, ale na druhou stranu svým příjemným chováním, vystupováním a vstřícností přivést zákazníka k opětovné návštěvě sportovního centra. Také v tomto směru obstál Squashpark téměř na jedničku. Celých 46% má s obsluhou recepce *velmi dobré* zkušenosti a přes 52% udává, že obsluha recepce je *dobrá*. Musím zmínit ale i záporné odpovědi, které představují pouze 1,5%. Je pochopitelné, že obsluha recepce se nemůže zavděčit každému a osoba, která již do Squashparku přijde se špatnou náladou, nemusí být jednoduché uspokojit.

Graf 22 Obsluha recepce



Zdroj: Štýs (2010)

15. otázka: Jste spokojeni se sortimentem nabízených služeb?

V této otázce jsem se snažil zjistit, zda škála služeb, kterou Squashpark nabízí, je pro zákazníka dostačující, popřípadě zda by uvítal zavedení dalších. Přibližně 92% stávajících návštěvníků je s množstvím nabízených služeb spokojeno. Téměř 8% zákazníků by uvítalo služby nové. Respondenti měli možnost rozepsat se o konkrétních službách, které by ve sportovním centru uvítali. Mezi nejčastějšími odpověďmi se objevila sauna a cvičení pro těhotné ženy. V této otázce je samozřejmě nutné přihlídnout k tomu, že odpovídají pouze respondenti, kteří Squashpark kvůli nějaké službě navštěvují. Nejsou zde tedy zahrnuty ty osoby, které do sport centra nechodí například z důvodu absence jimi vyhledávané služby.

Někteří respondenti v této otázce také uvedli, že se sortimentem nabízených služeb spokojeni nejsou, ale namísto rozšíření škály služeb o služby nové, by uvítali vylepšení

služeb stávajících. Jedná se například o zapůjčené lezecké boty, které by podle několika respondentů měly být v lepším stavu. Část dotazovaných také uvádí, že je nespokojena s výší záloh na půjčované vybavení. Uvedu zde příklad s půjčením squashové rakety, na níž je záloha 1000 Kč. Pokud přijde do Squashparku nový hráč, který nemá svojí raketu, může být z výše této částky poměrně překvapen a ne každý nosí v peněžence takovou hotovost. Na druhou stranu je pochopitelné, že jako kterékoliv sportovní zařízení nechce ani Squashpark o své vybavení přijít. Pro začínající hráče, kteří představují nejvíce osob, jež si rakety půjčují, by zde mohly být i rakety horších kvalit. Jejich pořizovací cena nemusí ani zdaleka dosahovat 1000 korun a ani záloha by tudíž nemusela být tak vysoká.

Graf 23 Sortiment služeb



Zdroj: Štýs (2010)

16. otázka: Jste spokojeni s nabízeným zbožím na baru?

Nemyslím si, že by sortiment nabízeného zboží na baru mohl zásadním způsobem ovlivnit návštěvnost, přesto ale svou roli hraje, a proto je dobré zjistit, co respondentům na baru chybí a jaký nový sortiment by uvítali.

Téměř 95% zákazníků je s nabídkou spokojeno. Zbylé osoby uvádějí, které zboží by uvítali. Nejvíce se zde objevují názory na málo pestrou nabídku jídla. Již během výzkumu se ale tato situace začala radikálně měnit a Squashpark začal nabízet několikrát větší sortiment drobných pochutin (toasty, utopence, nakládaný hermelín, teplé párky, obložené housky a polévky). Další připomínkou bylo rozšíření příchutí iontových nápojů a různorodější sortiment nápojů nealkoholických. Objevil se také názor na kvalitu točeného piva, se kterým zákazník nebyl spokojen. Zde je nutné podotknout, že se jedná o sportovní zařízení, a proto výtoč piva není příliš velká, tudíž

má vliv na kvalitu piva. Pokud by se i nadále Squashpark setkával s podobnými názory, jednoduchým řešením by bylo nabízet pouze pivo lahvové.

Graf 24 Sortiment zboží

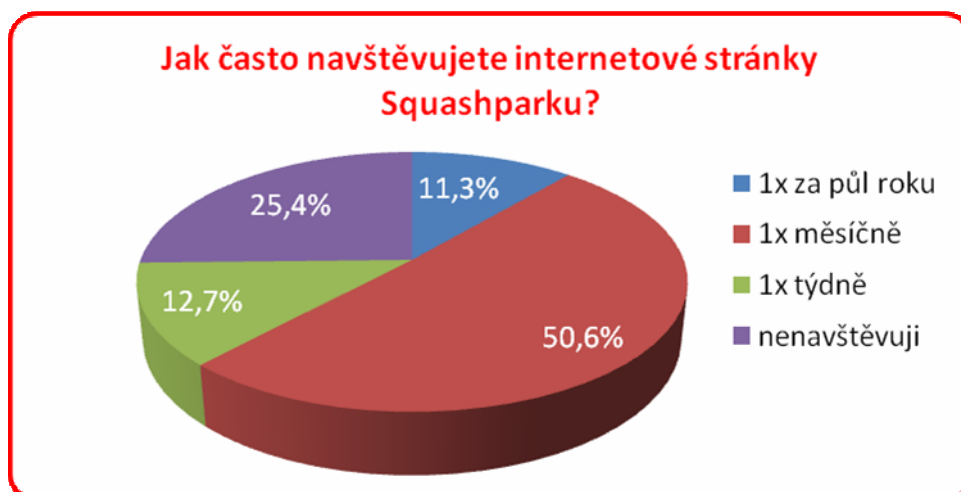


Zdroj: Štýs (2010)

17. otázka: Jak často přibližně navštěvujete internetové stránky Squashparku?

V době, kdy je internet běžnou součástí každodenního života, by měly být kvalitní internetové stránky samozřejmostí každého většího sportovního centra a tím tedy i Squashparku. Ten své internetové stránky má, přesto je ale přibližně čtvrtina zákazníků vůbec nenavštěvuje. Lidé, kteří stránky navštěvují, na ně zavítají nejvíce jednou měsíčně.

Graf 25 Návštěvnost internetových stránek zařízení



Zdroj: Štýs (2010)

Myslím, že internetové stránky by si zasloužily větší pozornost a jistě by jim pomohla i propagace v samotném areálu sportovního zařízení. Na stránkách je možné

vyvěsit spoustu aktuálních zpráv, užitečných novinek, informovat o různých slevových akcích apod. Všechny tyto informace mohou přimět zákazníka k častějším návštěvám, popřípadě přilákat nového zájemce do prostor sportoviště.

18. otázka: Využíváte internetové rezervace na squashové kurty?

Další výhodou, kterou internetové stránky nabízejí, jsou elektronické rezervace na squashové kurty. Tyto rezervace využívá pouze třetina všech osob hrajících squash. Dle mého názoru není toto číslo příliš velké a v současné moderní době bych očekával větší zájem o tuto službu. Z velké části to může být dáno tím, že lidé celkově stránky Squashparku příliš nenavštěvují.

Vedení sportovního centra zavedlo v poslední době elektronické rezervace také na další sportovní aktivity jako je spinning, aerobik, jumping a další. Namísto zavádění těchto nových rezervací by bylo lepší se nejdříve zaměřit na propagaci svých webových stránek.

Graf 26 Internetové rezervace



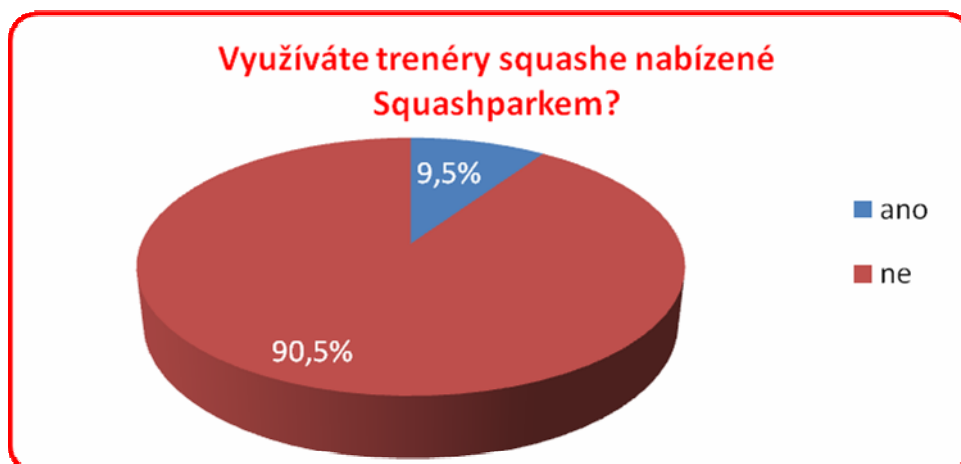
Zdroj: Štýs (2010)

19. otázka: Využíváte trenéry/ky squashe nabízené Squashparkem?

Jak již bylo výše uvedeno, Squashpark nabízí možnost tréninku s profesionálním trenérem squashe. Zajímalo mě, kolik procent hráčů squashe tuto možnost využívá. Z výzkumu vyšlo, že téměř 7% dotazovaných respondentů tuto nabídku využívá. Podle mého názoru se jedná o poměrně vysoké číslo, když uvažíme, že přibližně každý patnáctý hráč hraje s trenérem. Bohužel z tohoto výzkumu nelze zjistit, zda osoba využije trenéra pouze jednou nebo se jedná o dlouhodobější záležitost. Z výsledků je ale

zřejmé, že o tuto službu zájem je a Squashpark by jí měl minimálně ve stejné míře provozovat i v budoucnu.

Graf 27 Využití trenérů zařízení



Zdroj: Štýs (2010)

20. otázka: Pokud využíváte (popř. využívali jste) trenéra/ku squashu či lektora/ku jiných sportovních aktivit (horolezecká stěna, spinning, jumping, overballs atd.), uveďte prosím jeho/její jméno a oznámte jako ve škole.

Tato otázka z části souvisí s otázkou předchozí a snažil jsem se v ní zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s trenéry squashu. Do této otázky je zahrnuta i spokojenost zákazníků s lektory jiných sportů nabízených Squashparkem.

Tab. 4 Hodnocení trenérů a lektorů

Hodnocení trenérů a lektorů	
Jméno trenéra/ky, lektora/ky	Hodnocení
Fajkoš Petr (squash)	1, 1-
Fremel Marek (squash)	1
Marko Štěpán (squash)	1, 1, 1
Šácha Dominik (squash)	1, 1
Voplakalová Pavlína (squash)	1-
Hanušová Martina (fitness, zumba)	1, 1-, 1, 1, 2, 1, 1
Košařová Karolína (jumping)	1-, 1, 1, 2, 1, 1, 2, 1, 1, 1-, 1, 1, 1
Matoušková Zuzana (spinning)	2, 1, 1, 2, 1-, 1, 1, 1-
Šedivcová Olga (masáže)	1, 1, 1-
Šefl Juráš (horolezecká stěna)	1-, 1, 1
Šimonková Eva (overballs)	1, 1, 2

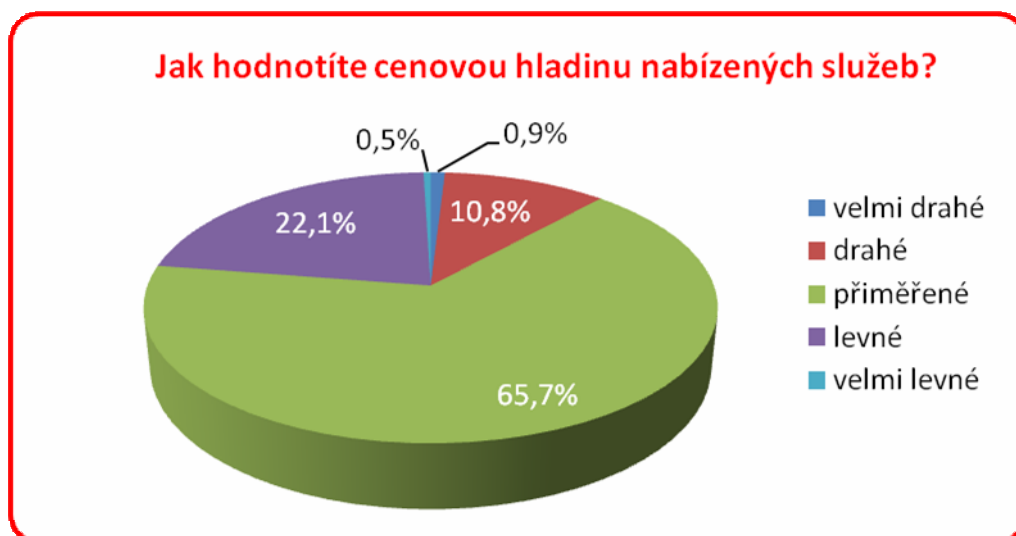
Zdroj: Štýs (2010)

U některých trenérů a lektorů nastal ten problém, že se sešlo málo známek u jednotlivých osob a někteří lektoři a trenéři, kteří ve Squashparku působí, nebyli zmíněni vůbec. Další faktor, který mohl ovlivnit výsledky je skutečnost, že respondenti namísto špatné známky raději neuvedli žádného trenéra, popřípadě neznají lektorovo či trenérovo jméno. Tato hypotéza ale nemusí být vůbec pravdivá, což z výsledků dotazování bohužel nezjistíme. U osob, které byly uvedeny, se objevovala nejhorší známka *chvalitebně* a to ještě ve velmi malé míře. Lektoři a trenéři byli nejčastěji oznámkováni známkou *výborně*, což vypovídá o jejich kvalitě a schopnostech.

21. otázka: Jak hodnotíte cenovou hladinu nabízených služeb?

Cena může být pro mnoho lidí hlavním faktorem pro výběr sportovního centra. Snažil jsem se proto zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s cenovou hladinou zdejších služeb. Opět je nutné připomenout, že dotazník vyplňovaly osoby, které již Squashpark navštěvují. Proto se dalo předpokládat, že se neobjeví příliš mnoho odpovědí *velmi drahé*, jelikož zákazník, který si myslí, že cenová hladina je vysoká, vyhledá raději levnější sportovní zařízení, pokud ovšem nepřeváží kvalita zdejšího sportoviště jeho cenu. Přibližně 2/3 zákazníků považuje cenu jednotlivých služeb za přiměřenou. Za pozitivní jev bych považoval, že počet zákazníků, kteří si myslí, že nabízené služby jsou levné, je přibližně dvojnásobek oproti těm, kteří si myslí, že nabízené služby jsou drahé.

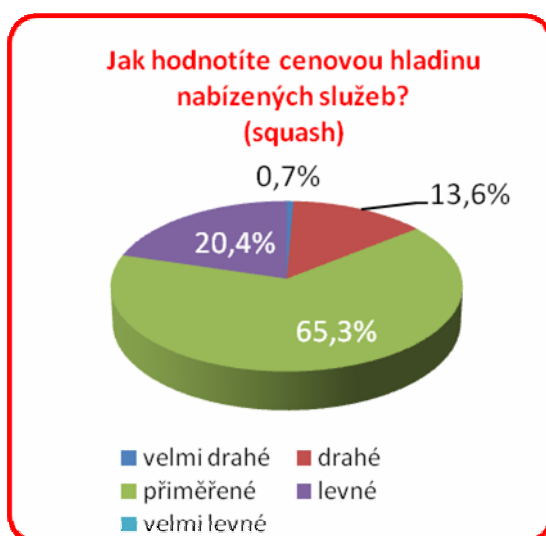
Graf 28 Cenová hladina služeb



Zdroj: Štýs (2010)

Pro zajímavost ještě uvádím názor návštěvníků na cenovou hladinu čtyř nejvýznamnějších služeb. Tyto výsledky mohou být ale částečně zkreslené, protože například respondent, který navštěvuje posilovnu a horolezeckou stěnu, mohl uvést, že cenová hladina je přiměřená, přičemž si může myslet, že horolezecká stěna je levná a posilovna naopak drahá. Z výsledků můžeme považovat spinning za levnější službu. K tomu mohlo přispět i to, že Squashpark v tomto sportu umožňuje studentům výhodnější vstupné, které nebývá u spinningu až tak obvyklým jevem. Naopak jako nejdražší služba je považována posilovna. O kvalitách posilovny již bylo zmiňováno výše a lidé si nejspíše myslí, že cena posilovny není adekvátní její kvalitě.

Graf 29 Cenová hladina služeb (squash)



Zdroj: Štýs (2010)

Graf 30 Cenová hladina služeb (posilovna)



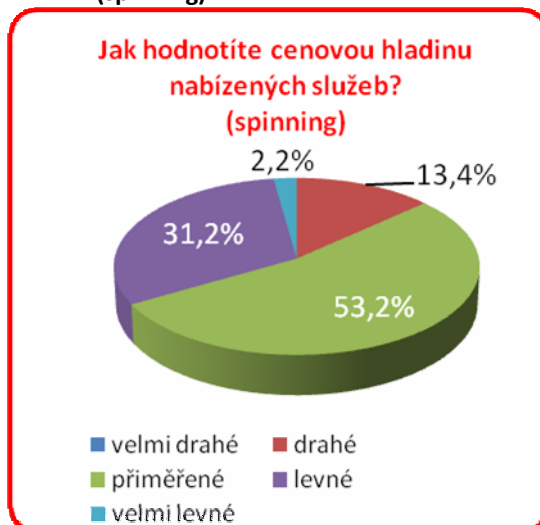
Zdroj: Štýs (2010)

Graf 31 Cenová hladina služeb (horolezecká stěna)



Zdroj: Štýs (2010)

Graf 32 Cenová hladina služeb (spinning)



Zdroj: Štýs (2010)

22. otázka: Jak hodnotíte cenovou hladinu nabízeného zboží?

V druhé otázce týkající se cenové hladiny jsou zkoumány názory lidí na ceny nabízeného zboží na baru. Na rozdíl od předchozí otázky, kde odpověď *levné* převyšovala odpověď *drahé*, je tomu zde naopak. Více jak pětina návštěvníků uvedla, že je nabízené zboží drahé, přesto ale více jak 70% považuje cenovou hladinu za přiměřenou.

Graf 33 Cenová hladina zboží



Zdroj: Štýs (2010)

23. otázka: Jak hodnotíte výhody pro stálé členy (permanentní vstupenky, slevové akce, atd.)?

U sportovních center, která nabízejí větší množství sportovních aktivit, určitě není jednoduché vymyslet fungující systém slevových a věrnostních programů. V této otázce mě tedy zajímalo, jak se s tímto problémem vypořádal Squashpark Cibulka.

Graf 34 Výhody pro stálé členy

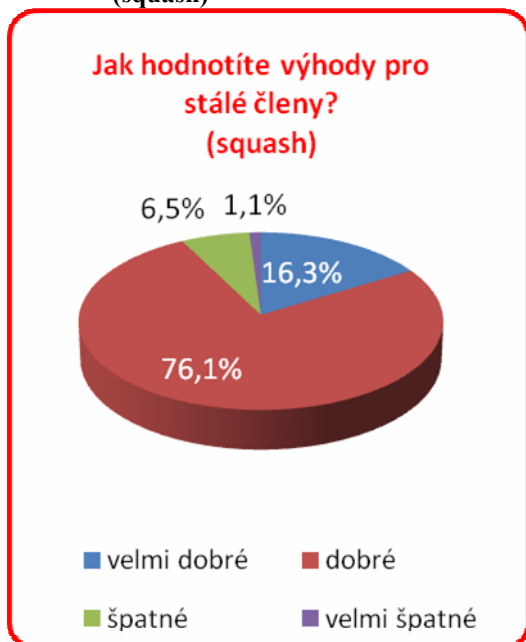


Zdroj: Štýs (2010)

Přestože nejvíce lidí vybralo odpověď *dobré* (přibližně 72%), jsou zde i záporné názory (odpověď *špatné* a *velmi špatné*) na výhody pro stálé členy. Tento názor má téměř 17% návštěvníků. I když Squashpark nabízí několik možných způsobů, jak ušetřit na vstupném, nepokrývá tato nabídka všechny sportovní aktivity v centru. Pro bližší pochopení této problematiky uvádím dva grafy.

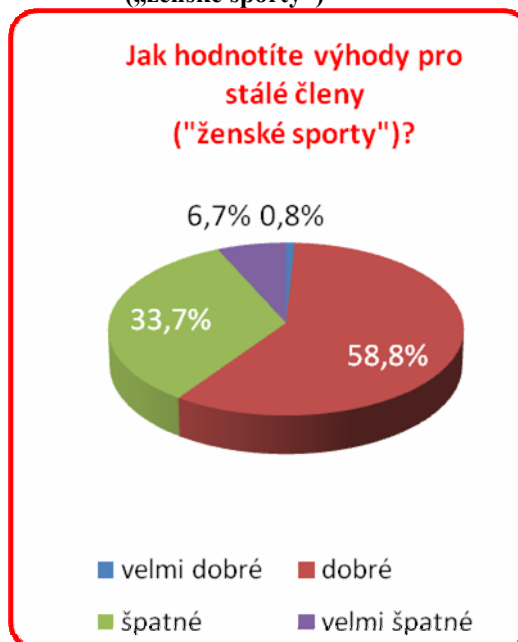
Na prvních z nich (graf 35) jsou zachyceny názory zákazníků, kteří uvedli, že jednou, popřípadě jedinou navštěvovanou službou, je squash. Na druhém grafu (graf 36) jsou souhrnně zachyceny zákaznice „ženských sportů“ (aerobic, jumping, overballs, tance, H.E.A.T. a zumba). Jak je vidět z grafů, návštěvnice „ženských sportů“ spokojeny s výhodami pro stálé členy nejsou, což je pochopitelné, protože Squashpark po dlouhou dobu nenabízel žádné věrnostní programy na tyto akce. Nyní nabízí alespoň permanentní vstupné na 10 návštěv, mnohé ženy by ale asi očekávaly větší výběr různých zvýhodnění. To, že některé ženy uvedly, že spokojeny jsou, může být způsobeno tím, že zároveň využívají služby, na které je již vytvořeno větší množství věrnostních programů. Naopak hráči squashe jsou s výhodami pro stálé členy spokojeni, Squashpark pro ně totiž nabízí několik možných variant, jak ušetřit. Z výsledků tedy vyvstává otázka, zda nepřipravit určité výhodné programy i pro „ženské sporty“.

Graf 35 Výhody pro stálé členy (squash)



Zdroj: Štýs (2010)

Graf 36 Výhody pro stálé členy („ženské sporty“)

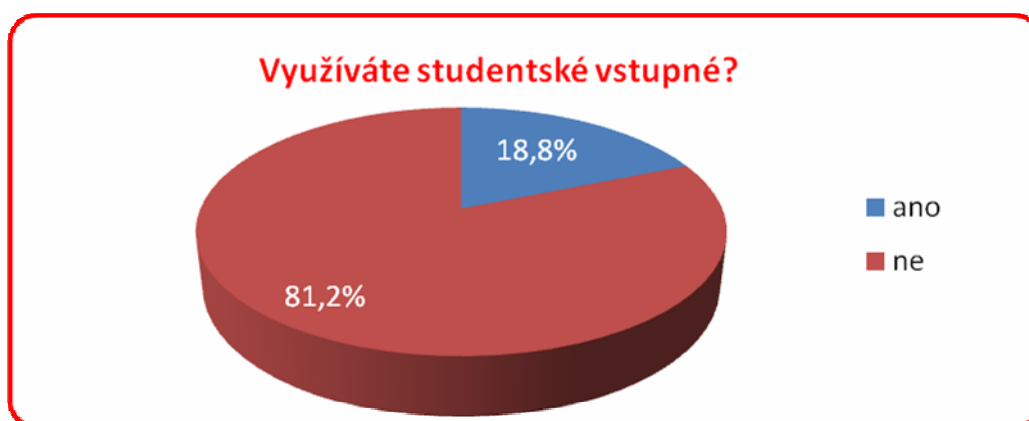


Zdroj: Štýs (2010)

24. otázka: Využíváte studentské vstupné?

V této otázce se zajímám o to, kolik procent návštěvníků uplatňuje studentské vstupné. Z výsledků byly sestaveny dva grafy. Na prvním z nich (graf 37) je znázorněno, kolik procent všech návštěvníků studentské vstupné využívá. Z výzkumu je patrné, že se jedná o necelých 19%.

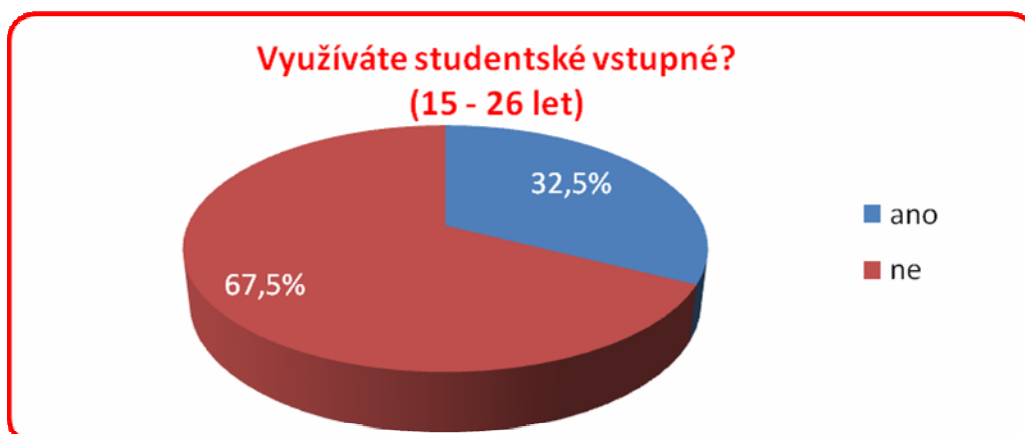
Graf 37 Využití studentského vstupného



Zdroj: Štýs (2010)

Do druhého grafu (graf 38) jsou zahrnuty pouze věkové skupiny do 26 let, které by měly obsahovat největší procento všech studentů. Přesto v těchto kategoriích využívá studentské vstupné pouze necelá polovina osob. Výsledek je dán tím, že samozřejmě ne každá osoba do 26 let je studentem. Další faktor, který toto číslo ovlivňuje je, že studentské vstupné se vztahuje pouze na squash a částečně na spinning. Někteří studenti také o studentském vstupném nemusí vědět či nemohou Squashpark navštěvovat v době, kdy lze zvýhodněné vstupné uplatnit.

Graf 38 Využití studentského vstupného (15 – 26 let)

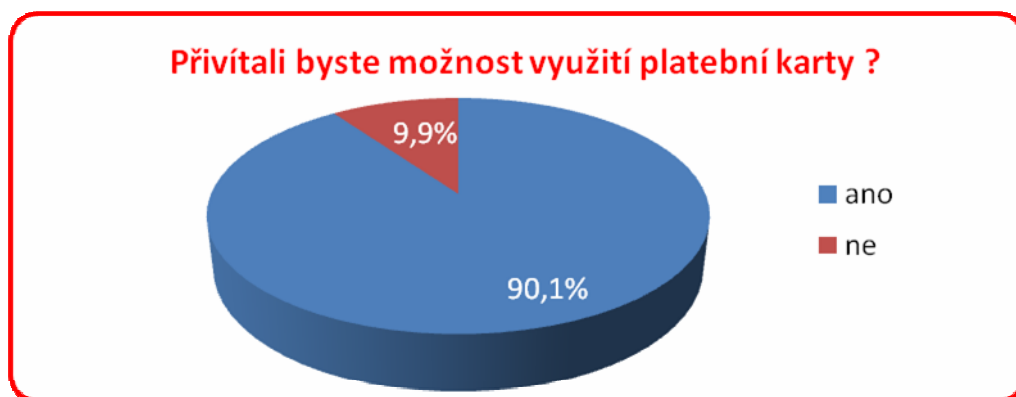


Zdroj: Štýs (2010)

25. otázka: Přivítali byste možnost využití platební karty?

Při mé první návštěvě Squashparku jsem narazil na problém, že jsem u sebe neměl dostatečnou hotovost. Squashpark bohužel neumožňuje platbu kartou. Proto jsem se rozhodl do dotazníku zařadit otázku, zda by lidé tuto službu uvítali. Přibližně 90% zákazníků by placení kartou uvítalo. Je ovšem nutno uvést, že používání platebních karet by částečně zpomalilo chod recepce. Je tedy na Squashparku, aby zvážil výhody a nevýhody této služby.

Graf 39 Možnost využití platební karty

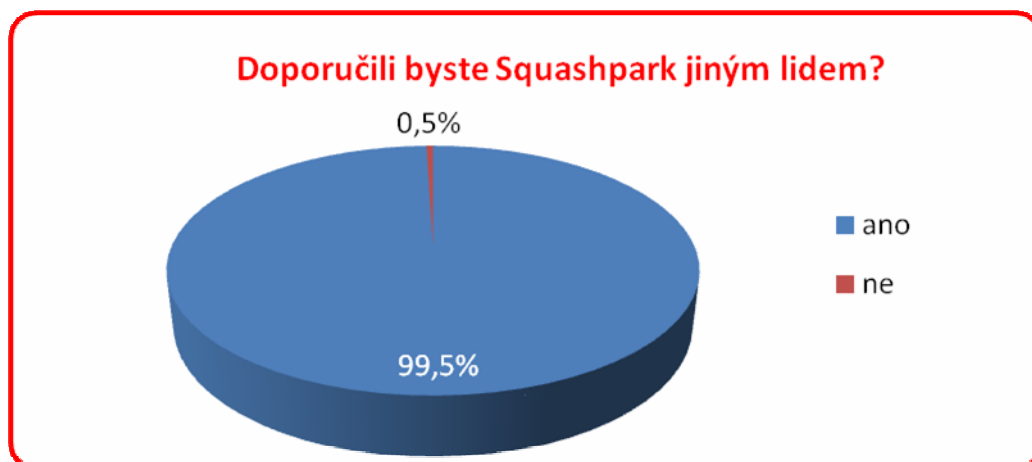


Zdroj: Štýs (2010)

26. otázka: Doporučili byste Squashpark jiným lidem?

V poslední otázce mě zajímalo, zda by lidé navštěvující Squashpark doporučili toto zařízení jiným osobám. Našel se pouze jeden respondent, který by Squashpark dále nedoporučil. Ostatní lidé uvedli, že by sportovní centrum doporučili, což vrhá na toto zařízení dobré světlo.

Graf 40 Doporučení zařízení

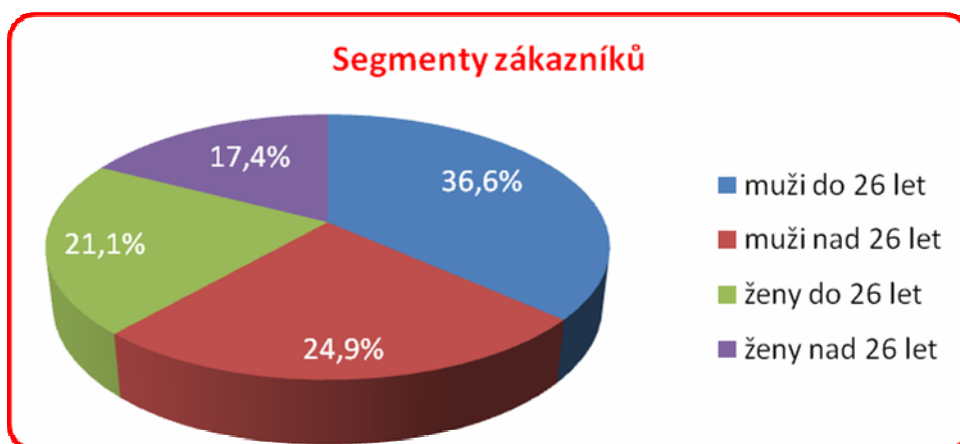


Zdroj: Štýs (2010)

5.2 Výsledky výzkumu podle jednotlivých segmentů zákazníků

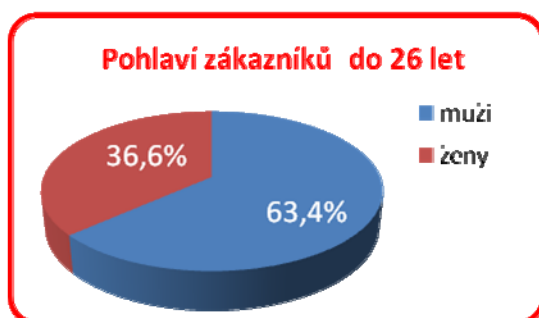
V této kapitole vyhodnocuji z mého hlediska nejdůležitější otázky podle segmentů zákazníků, které jsem si rozdělil do čtyř skupin: muži do 26 let, muži nad 26 let, ženy do 26 let a ženy nad 26 let. Procentuální zastoupení jednotlivých segmentů zákazníků na celkovém počtu zákazníků vyjadřuje graf 41. Rozložení dle pohlaví je znázorněno v grafech 42 a 43, rozložení na základě věků v grafech 44 a 45.

Graf 41 Segmenty zákazníků



Zdroj: Štýs (2010)

Graf 42 Pohlaví zákazníků do 26 let



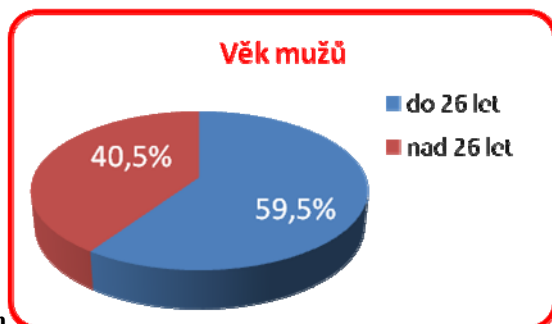
Zdroj: Štýs (2010)

Graf 43 Pohlaví zákazníků nad 26 let



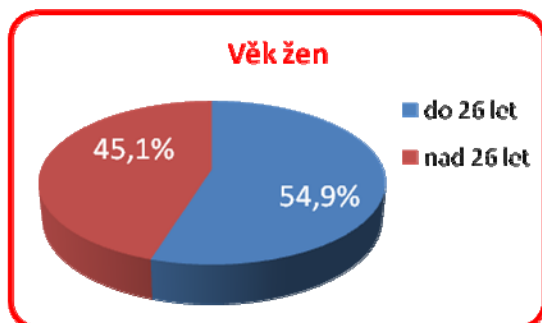
Zdroj: Štýs (2010)

Graf 44 Věk mužů



Graf 45 Věk žen

žen



Zdroj: Štýs (2010)

Zdroj: Štýs (2010)

3. otázka: Kterou z nabízených služeb využíváte?

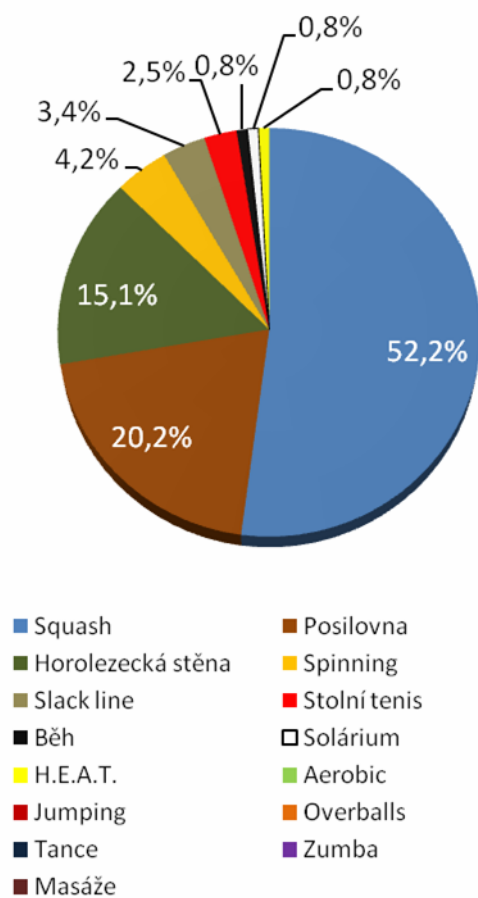
Mezi muži do i nad 26 let je jednoznačně nejvyužívanější službou squash, kterou využívá přibližně polovina mužů v obou věkových skupinách. Druhou nejnavštěvovanější službou je posilovna a hned za ní následuje horolezecká stěna. Starší muži mají také oblíben stolní tenis. U mužů není návštěvnost jednotlivých služeb v mnou zvolených věkových kategoriích tak rozdílná jako u žen.

Pro ženy do 26 let je squash také nejnavštěvovanější službou, ale u žen nad 26 let už se nejnavštěvovanější službou stává jumping následovaný spinningem. Squash v této kategorii hraje jen asi 10% zákaznic. Ženy samozřejmě také navštěvují služby, o které muži nejeví zájem. Již kromě zmiňovaného jumpingu se jedná o aerobic, overballs, zumbu a tance. Služba H.E.A.T. je využívána i muži, ale to pouze v necelém 1%.

Graf 46 Využití sportovišť (muži do 26 let)

Graf 47 Využití sportovišť (muži nad 26 let)

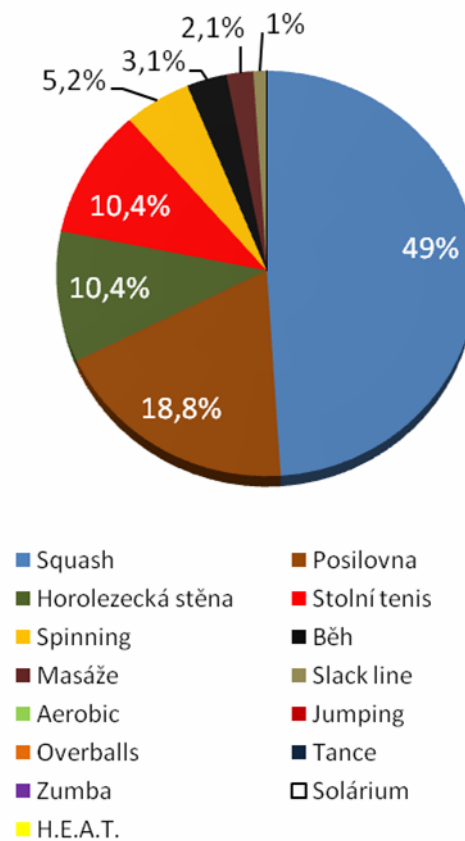
Kterou z nabízených služeb využíváte? (muži do 26 let)



Zdroj: Štýs (2010)

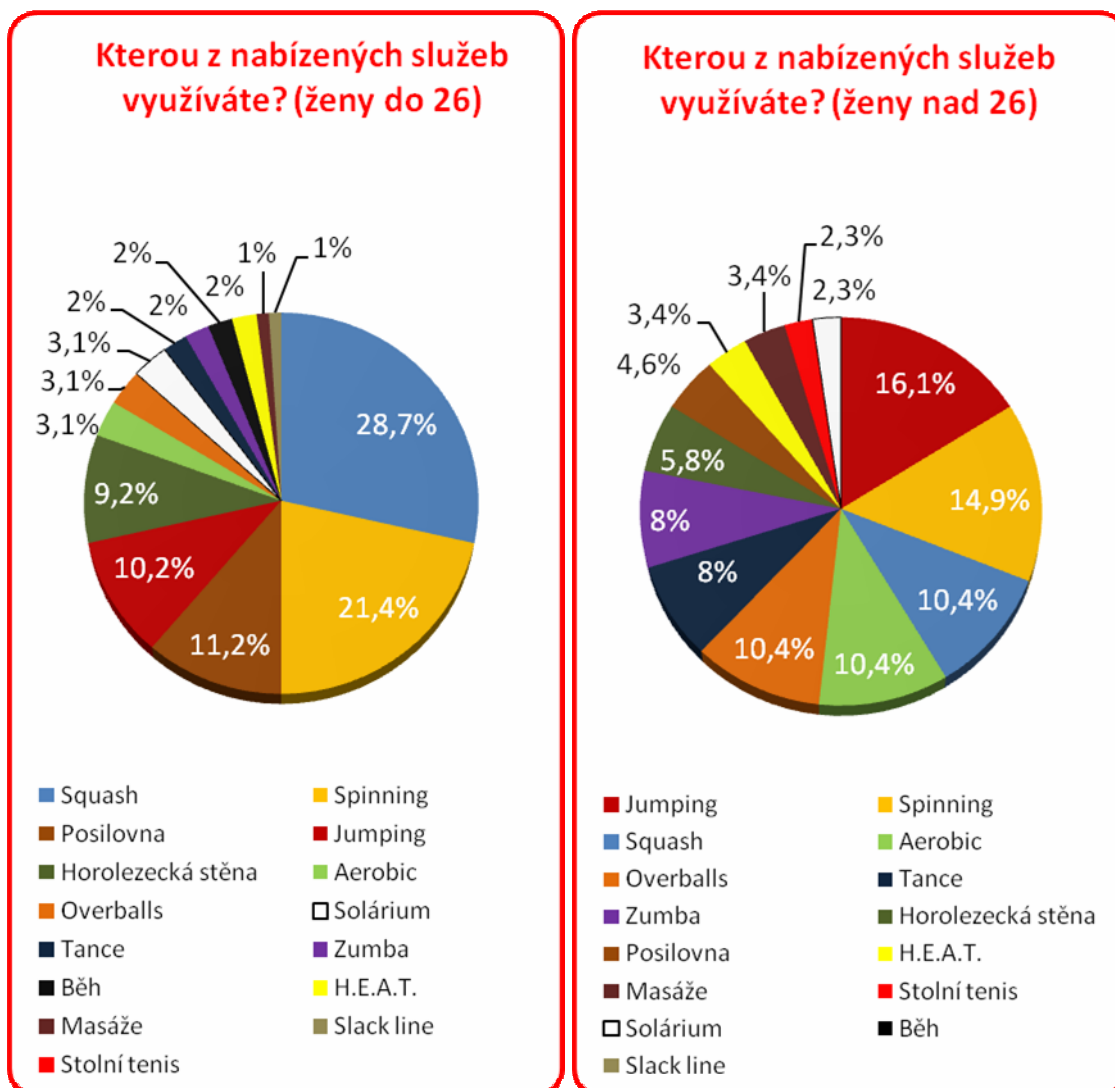
Graf 48 Využití sportovišť (ženy do 26 let)

Kterou z nabízených služeb využíváte? (muži nad 26)



Zdroj: Štýs (2010)

Graf 49 Využití sportovišť (ženy nad 26 let)



Zdroj: Štýs (2010)

Zdroj: Štýs (2010)

8. otázka: Kdy nejčastěji navštěvujete Squashpark?

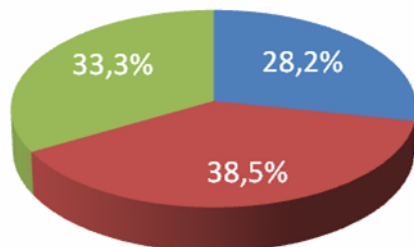
Návštěvnost Squashparku se velmi mění v závislosti na věku zákazníků. Muži i ženy nad 26 let navštěvují zařízení nejvíce ve večerních hodinách. Mladší věková kategorie žen navštěvuje Squashpark také nejvíce ve večerních hodinách, ale ne už s takovou převahou jako osoby nad 26 let. U mužů do 26 let je největší návštěvnost v hodinách odpoledních. Jejich malý zájem večer je dán tím, že nenavštěvují „ženské sporty“ a někteří z nich nemohou v určité části večerních hodin využít zvýhodněné studentské vstupné.

Graf 50 Návštěvnost zařízení během dne

Graf 51 Návštěvnost zařízení během dne

(muži do 26 let)

Kdy nejčastěji navštěvujete Squashpark? (muži do 26 let)



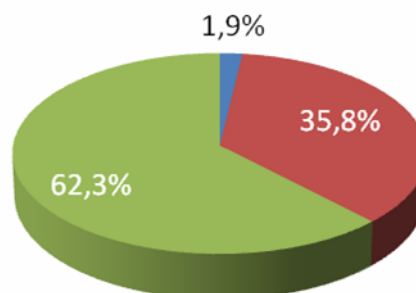
■ dopoledne (do 12.00)
■ odpoledne (do 17.00)
■ večer (do 23.30)

Zdroj: Štýs (2010)

**Graf 52 Návštěvnost zařízení během dne
(ženy do 26 let)**

(muži nad 26 let)

Kdy nejčastěji navštěvujete Squashpark? (muži nad 26 let)

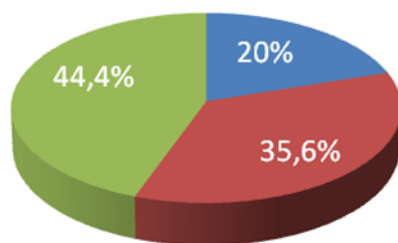


■ dopoledne (do 12.00)
■ odpoledne (do 17.00)
■ večer (do 23.30)

Zdroj: Štýs (2010)

**Graf 53 Návštěvnost zařízení během dne
(ženy nad 26 let)**

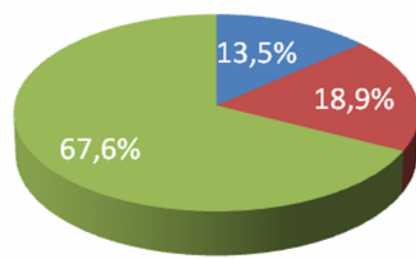
Kdy nejčastěji navštěvujete Squashpark? (ženy do 26 let)



■ dopoledne (do 12.00)
■ odpoledne (do 17.00)
■ večer (do 23.30)

Zdroj: Štýs (2010)

Kdy nejčastěji navštěvujete Squashpark? (ženy nad 26 let)

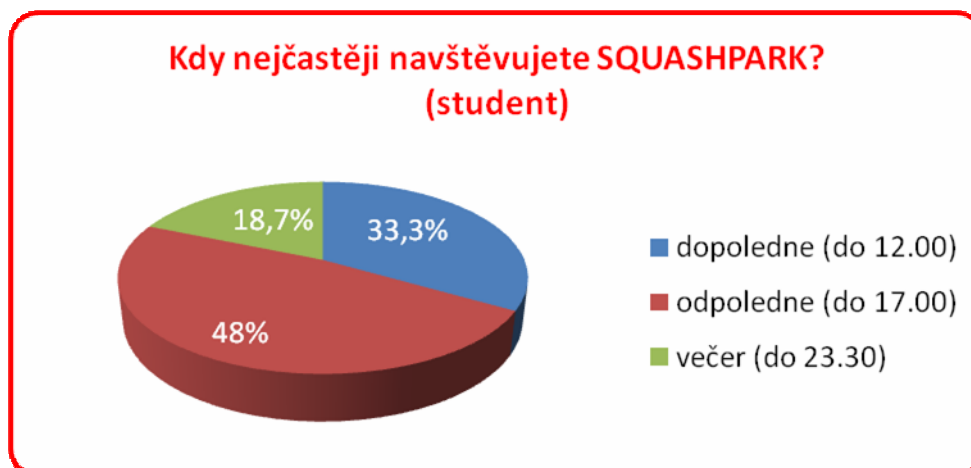


■ dopoledne (do 12.00)
■ odpoledne (do 17.00)
■ večer (do 23.30)

Zdroj: Štýs (2010)

Pokud vezmeme jako základní soubor pouze osoby využívající studentské vstupné, návštěvnost rozložená během dne se změní, jelikož studentské vstupné nelze uplatnit v době od 16:30 do 20:30 hod. (kromě pátku a víkendů). Z grafu 54 je zřejmé, že nejvíce studentů navštěvuje Squashpark v odpoledních hodinách.

Graf 54 Návštěvnost zařízení během dne u studentů

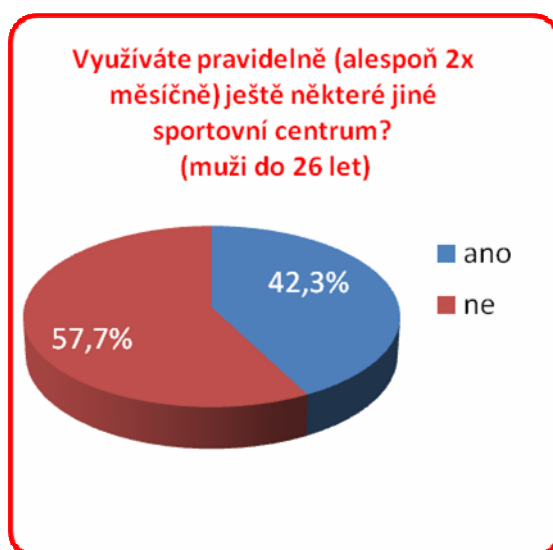


Zdroj: Štýs (2010)

10. otázka: Využíváte pravidelně (alespoň 2x měsíčně) ještě některé jiné sportovní centrum?

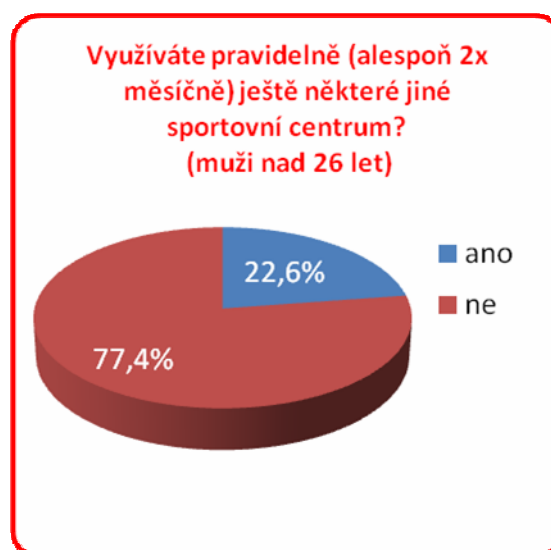
Nejméně využívají jiná sportovní zařízení ženy nad 26 let, naopak u mužů do 26 let více jak 40% další sportovní centra využívá. Doporučuji tedy Squashparku, aby se zaměřil na mladší věkovou kategorii, jelikož i mladé ženy využívají jiná squashová centra, a připravit jim určitou výhodnou nabídku či službu, která by mladé lidi ve Squashparku udržela. Je samozřejmé, že hlavně mladí rádi zkoušejí nová zařízení, kdežto starší lidé (v mém výzkumu nad 26 let) si již své oblíbené centrum vybrali a navštěvují především to.

Graf 55 Návštěvnost jiných sportovních center (muži do 26 let)



Zdroj: Štýs (2010)

Graf 56 Návštěvnost jiných sportovních center (muži nad 26 let)



Zdroj: Štýs (2010)

Graf 57 Návštěvnost jiných sportovních center (ženy do 26 let)



Zdroj: Štýs (2010)

Graf 58 Návštěvnost jiných sportovních center (ženy nad 26 let)



Zdroj: Štýs (2010)

11. otázka: Jak hodnotíte vybavení sportovišť?

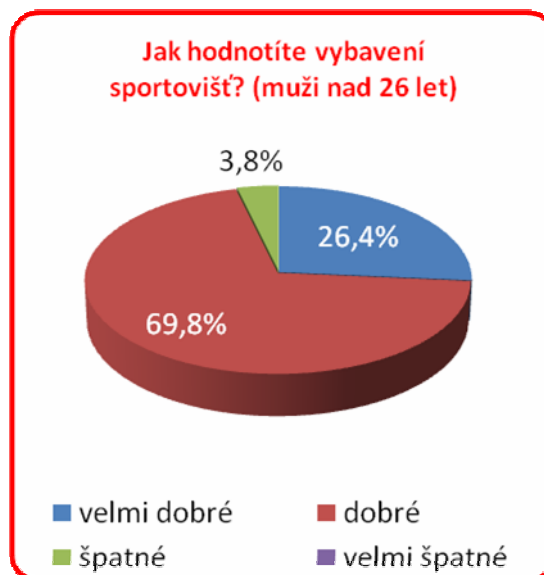
Již v předchozí kapitole byla čtyři nejdůležitější sportoviště hodnocena zvlášť. Nyní se podíváme, jak jsou sportoviště celkově hodnocena z pohledu mnou zvolených kategorií.

Graf 59 Vybavenost sportovišť (muži do 26 let)



Zdroj: Štýs (2010)

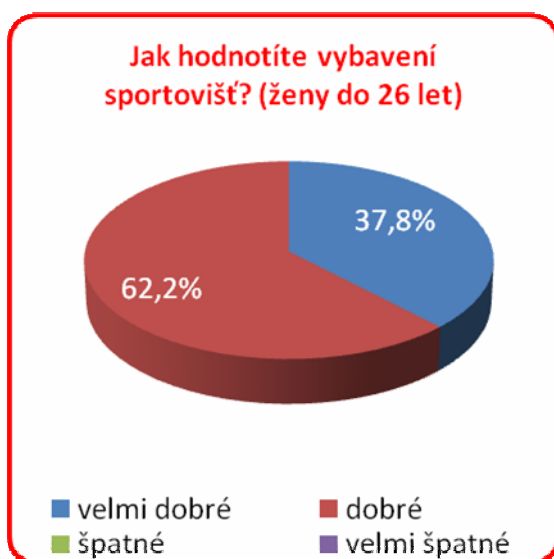
Graf 60 Vybavenost sportovišť (muži nad 26 let)



Zdroj: Štýs (2010)

Graf 61 Vybavenost sportovišť

(ženy do 26 let)



Zdroj: Štýs (2010)

Graf 62 Vybavenost sportovišť

(ženy nad 26 let)



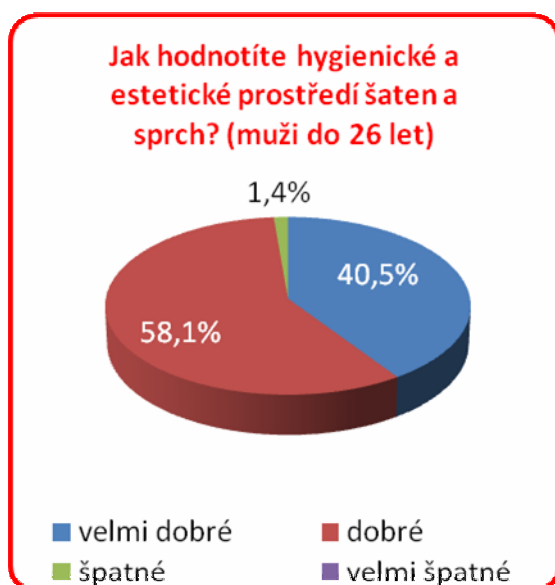
Zdroj: Štýs (2010)

Ve Squashparku jsou s vybavením sportovišť spokojenější ženy než muži. Téměř 60% žen starších 26 let uvedlo, že vybavení sportovišť tohoto zařízení je velmi dobré. To, že ženy jsou spokojenější než muži, může být dáno tím, že muži ve Squashparku mohou být náročnější, co se týče kvality sportovišť. To, na kolik jsou tímto výsledky ovlivněny, nemůžeme bohužel stanovit. Pokud by ale neplatilo, že jsou muži náročnější, lze výsledky chápat tak, že kvalita sportovišť, které navštěvují hlavně ženy, je lepší než kvalita sportovišť, které navštěvují obě pohlaví společně.

12. otázka: Jak hodnotíte hygienické a estetické prostředí šaten a sprch?

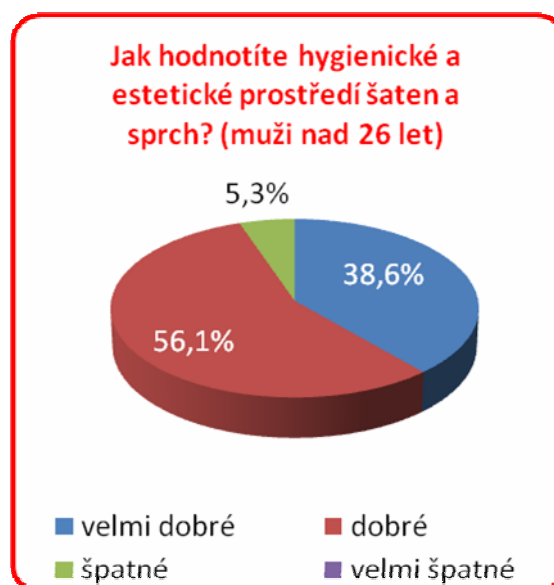
Názory na prostředí šaten a sprch se u mladších respondentů příliš neliší. Přibližně 40% lidí do 26 let uvádí, že šatny a sprchy jsou velmi dobré. U mladších žen se ale vyskytlo nepatrně více negativních odpovědí. Pokud vezmeme muže a ženy nad 26 let, je překvapivé, že ženy jsou s hygienickým a estetickým prostředím těchto prostor spokojeny více. Tento jev nebývá dle mého názoru příliš obvyklý, a přestože jsem zmiňoval v předchozí otázce, že muži mohou být v některých směrech náročnější, myslím, že u šaten a sprch toto neplatí. O to více mě získané výsledky překvapily. Je důležité uvést, že prostředí šaten jsou téměř identická, v ženských šatnách je navíc k dispozici pouze několik líčících zrcadel.

Graf 63 Hygienické a estetické prostředí šaten a sprch (muži do 26 let)



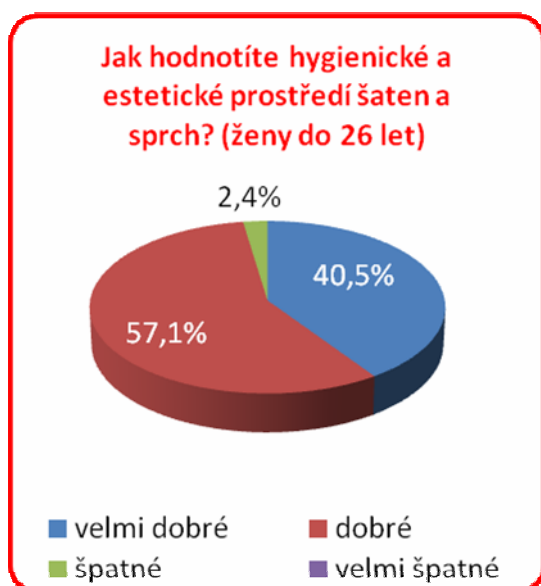
Zdroj: Štýs (2010)

Graf 64 Hygienické a estetické prostředí šaten a sprch (muži nad 26 let)



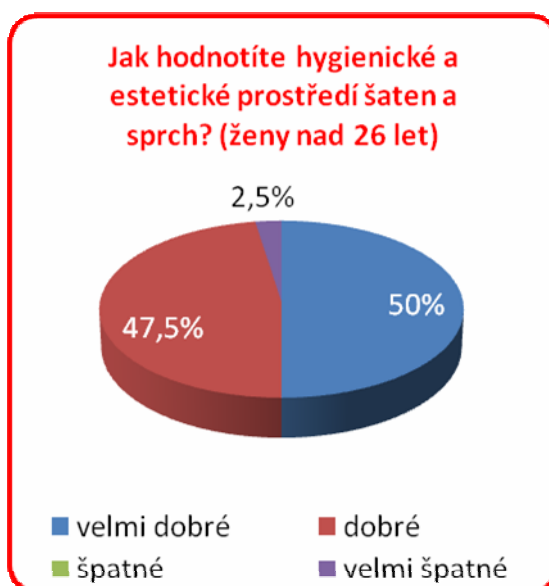
Zdroj: Štýs (2010)

Graf 65 Hygienické a estetické prostředí šaten a sprch (ženy do 26 let)



Zdroj: Štýs (2010)

Graf 66 Hygienické a estetické prostředí šaten a sprch (ženy nad 26 let)



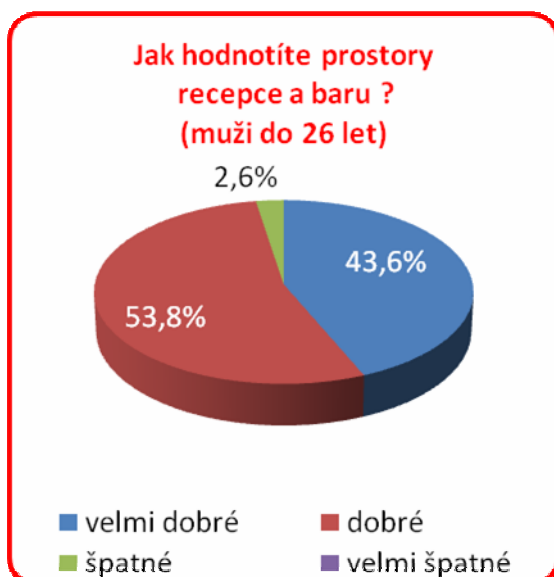
Zdroj: Štýs (2010)

13. otázka: Jak hodnotíte prostory recepce a baru?

Pokud dělíme výsledky na tuto otázku do mnou zvolených segmentů, nedostáváme příliš odlišné výsledky. Přesto jsou prostory recepce a baru lépe hodnoceny muži,

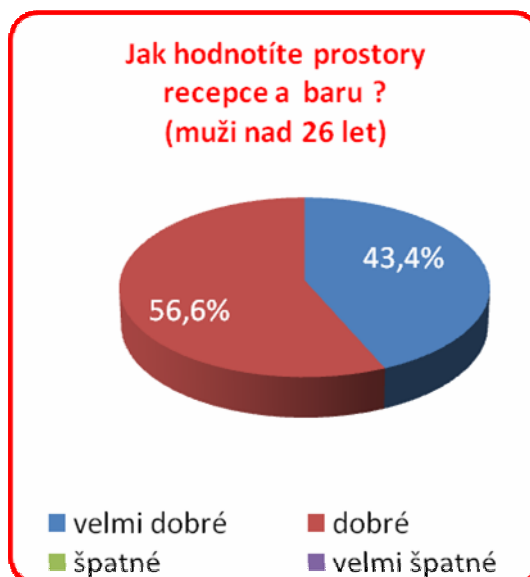
v obou segmentech je více jak 40% názorů, které tvrdí, že se jedná o velmi dobré prostředí. Negativní názory se objevily u mužů do 26 let a u žen nad 26 let. U těchto žen přesáhla odpověď *špatné* víc jak 5%. Z výzkumu bohužel nevyplyvá, co konkrétního ženám nad 26 let na prostorách recepce a baru nevyhovuje. U mladších mužů se jedná o méně jak 3% návštěvníků, kteří uvedli záporný názor. V důsledku zjištěných výsledků bych těmto prostorám nevěnoval zvýšenou pozornost při zkvalitňování celkového prostředí Squashparku a zaměřil bych se spíše na prostory, které dopadly ve výzkumu hůře.

Graf 67 Recepce a bar (muži do 26 let)



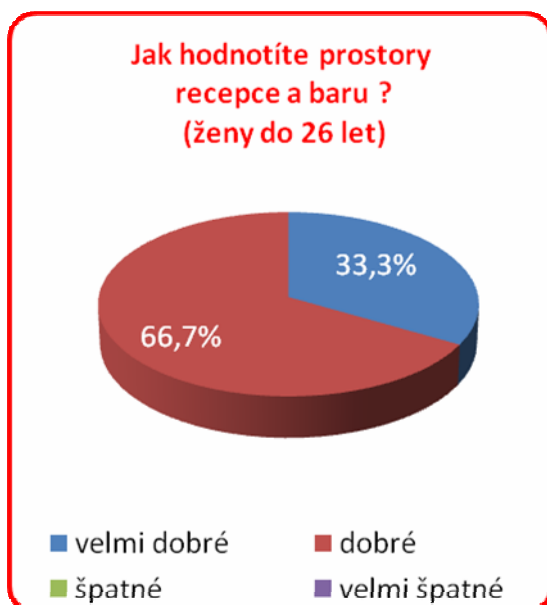
Zdroj: Štýs (2010)

Graf 68 Recepce a bar (muži nad 26 let)

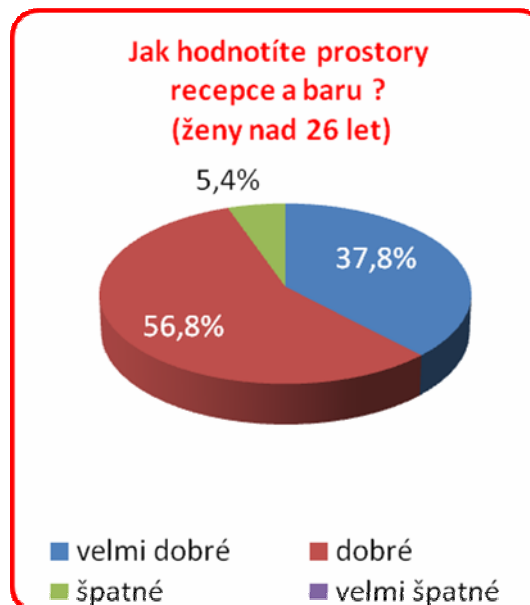


Zdroj: Štýs (2010)

Graf 69 Recepce a bar (ženy pod 26 let)



Graf 70 Recepce a bar (ženy nad 26 let)



15. otázka: Jste spokojeni se sortimentem nabízených služeb?

Jak již bylo několikrát uvedeno, Squashpark nabízí poměrně velkou škálu služeb. Přesto ale někomu mohou určité služby chybět. U mužů do 26 let je spokojenost téměř 100%. Nejvíce mají výhrady k nabízeným službám ženy nad 26 let. Přibližně každá sedmá z těchto žen uvedla, že se sortimentem nabízených služeb spokojená není. Konkrétní připomínky k sortimentu služeb byly popsány v předchozí kapitole.

Graf 71 Sortiment služeb (muži do 26 let)



Zdroj: Štýs (2010)

Graf 72 Sortiment služeb (muži nad 26 let)



Zdroj: Štýs (2010)

Graf 73 Sortiment služeb (ženy do 26 let)



Graf 74 Sortiment služeb (ženy nad 26 let)



16. otázka: Jak jste spokojeni s nabízeným zbožím na baru?

Větší množství nabízeného zboží na baru by uvítali především muži a ženy nad 26 let. Naopak mladší lidé jsou se sortimentem spokojeni. Nabídka zboží na baru se v průběhu a především po mém výzkumu dosti změnila. Tento fakt, stejně jako zboží, které zákazníkům na baru chybí či chybělo, je popsán v kapitole 5.1.

Graf 75 Sortiment zboží (muži do 26 let)



Zdroj: Štýs (2010)

Graf 76 Sortiment zboží (muži nad 26 let)



Zdroj: Štýs (2010)

Graf 77 Sortiment zboží (ženy do 26 let)



Zdroj: Štýs (2010)

Graf 78 Sortiment zboží (ženy nad 26 let)



Zdroj: Štýs (2010)

21. otázka: Jak hodnotíte cenovou hladinu nabízených služeb?

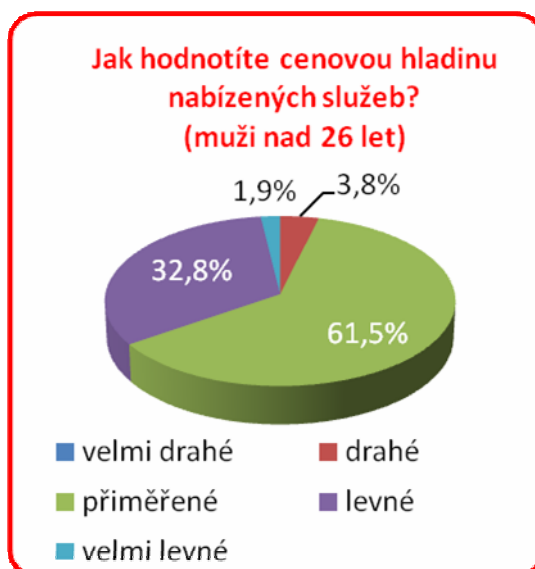
Na cenovou hladinu nabízených služeb nahlížíjí mnou zvolené segmenty poměrně odlišně. Více jak pětina zákazníků do 26 let uvádí, že služby nabízené Squashparkem jsou drahé či velmi drahé. U ostatních segmentů zákazníků vždy převažuje názor, že ceny služeb jsou levné oproti názoru, že ceny služeb jsou drahé. Odpověď *levné se* vyskytuje více u osob starších 26 let, což může být způsobeno většími finančními příležitostmi, než u osob mladších.

Graf 79 Cenová hladina služeb (muži do 26 let)



Zdroj: Štýs (2010)

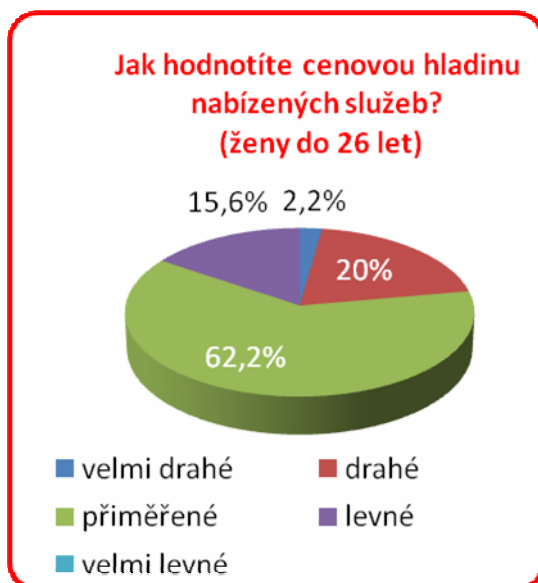
Graf 80 Cenová hladina služeb (muži nad 26 let)



Zdroj: Štýs (2010)

Graf 81 Cenová hladina služeb (ženy do 26 let)

Graf 82 Cenová hladina služeb (ženy nad 26 let)



Zdroj: Štýs (2010)



Zdroj: Štýs (2010)

6 Diskuze

V této části mé bakalářské práce se především zabývám faktory, které mohly ovlivnit správnost výsledků.

Výzkum byl prováděn po dobu 2 zimních měsíců (leden, únor) a zúčastnilo se ho 213 respondentů, kteří navštěvují nebo navštěvovali Squashpark Cibulka. V drtivé míře jsou zde ale zastoupeni respondenti, kteří aktuálně zařízení navštěvují. Tento fakt se zakládá na tom, že písemné dotazníky, které představovaly přes 80% všech získaných dotazníků, byly umístěny přímo v areálu sportoviště. Elektronické dotazníky byly umístěny na webových stránkách sportovního centra a zároveň rozesílány osobám, které osobně znám a vím, že Squashpark navštěvují. Pouze zanedbatelná část dotazníků tedy mohla být vyplněna lidmi, kteří toto sportoviště momentálně nenavštěvují. To, že dotazník vyplňovali převážně lidé, kteří jsou současnými zákazníky, mohlo ovlivnit výsledky v tom smyslu, že u některých otázek bylo velké množství kladných odpovědí. Lidé, kteří jsou např. s nabídkou služeb či dostupností zařízení nespokojeni, navštěvují jiná sportovní centra, a jejich názor tudíž není zahrnut ve výsledcích. Právě toto možné záporné hodnocení by mohlo dát Squashparku nový impuls ke zlepšení svých nabízených služeb.

Dále bych rád upozornil na skutečnost, která například mohla ovlivnit výsledky týkající se vybavení jednotlivých sportovišť. V úvodu dotazníku respondenti uváděli, které z nabízených služeb využívají. Dotazovaní mohli uvést více sportů najednou a

jedinec, který navštěvuje více sportů poté hodnotil tyto sporty jako jeden celek. Je tedy možné, že zákazník, který navštěvuje squashové kurty a posilovnu, hodnotí velmi dobře squashové kurty, ale špatně vybavenost posilovny. Souhrnně pak mohl uvést, že vybavení sportovišť je dobré. Tato odpověď by v mém zpracování výsledků „uškodila“ squashi, ale zároveň „pomohla“ posilovně.

Během mého výzkumu se ve Squashparku začaly zavádět nové sporty a služby. Respondenti, kteří vyplňovali dotazník v samotném začátku mého výzkumu tyto služby neznali a mohli tedy uvést, že jim chybí. Přibylo zde několik nových „ženských sportů“ a také se začal měnit sortiment zboží na baru. Část dotazníků byla vyplněna před zavedením těchto novinek, a tudíž o nich respondenti nevěděli.

Tímto výčtem jsem se pokusil shrnout ty nejdůležitější skutečnosti, které mohly výzkum ovlivnit. Pokud by Squashpark výsledky mého výzkumu využíval, doporučuji mu zahrnout tyto skutečnosti do jeho rozhodování.

7 Závěry a doporučení

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků squashového centra Cibulka. Závěry a doporučení jsem rozdělil do dvou následujících kapitol. V první vyvozují závěry z celkových výsledků, ve druhé jsem je rozdělil podle určitých segmentů zákazníků.

7.1 Závěry a doporučení k celkovým výsledkům

Zákazníkem Squashparku se člověk může stát různými způsoby. Nejvíce lidí se o areálu dozvědělo od svých přátel. S největší pravděpodobností to znamená, že jim Squashpark někdo doporučil, což je pozitivní. Méně pozitivní ale je, že z reklamních poutačů, které má centrum umístěné pouze v nejbližším okolí, se mnoho lidí o Squashparku nedozvědělo. Bude se jednat pouze o ty osoby, které bydlí v okolí či osoby, které do těchto míst přišly původně z jiného důvodu. Pro sportovní centrum takovéto velikosti je dobré rozšířit svoji propagaci i na jiné části Prahy a také zkusit jiné způsoby propagace, než pouhé poutače na zdech či oplocení domů. Reklamu na Squashpark lze také vidět v nabídkovém katalogu cestovní kanceláře patřící majiteli centra, ale i tak se jedná o velmi malou propagaci, která se dostane do podvědomí pouze těch, kteří se zajímají o cestování s touto kanceláří.

Nyní bych chtěl ohodnotit společně všechny prostory sportovního centra, s výjimkou prostor jednotlivých sportovišť, které budu hodnotit níže. Jedná se tedy o prostory šaten, recepce a baru. Všechny tyto části Squashparku jsou zákazníci hodnoceny jako dobré až velmi dobré. Pouze velmi malé procento sportovců si myslí, že by tyto prostory měly být lepší. Tyto výsledky by vedení centra měly potěšit, a jelikož se Squashpark ještě v budoucnu chystá modernizovat prostory šaten a toalet, dá se předpokládat, že to povede k ještě větší vzájemné spokojenosti. Squashpark by měl zvážit, zda finance, které chce investovat do těchto pozitivně hodnocených prostor, by nebylo lepší vložit do míst, které jsou zákazníci hodnoceny méně pozitivně.

Přestože Squashpark je zařízení, jehož primárním cílem je nabízet squash, je žádoucí, aby služby, které může vedení Squashparku považovat jako „doplňkové“, dosahovaly také určitého standardu a kvalit. Pokud by totiž tyto služby nebyly na takové úrovni, jaká je od nich všeobecně očekávána, mohly by uškodit i samotnému squashi, na kterém je provoz areálu v současné době především postaven. Na druhé straně může squashové centrum nabízet desítky okolních služeb na vysoké úrovni, ale pokud samotný squash nebude provozován na kvalitní úrovni, celý provoz areálu nebude dosahovat takových výsledků, jaké by si vedení centra představovalo.

Squash pokrývá více jak třetinu návštěvnosti všech nabízených sportů. Zákazníci se domnívají, že prostory tohoto konkrétního sportoviště dosahují dobré až velmi dobré úrovně. Pouze několik málo zákazníků se squashovými kurty není spokojeno. Co se tedy týká kvality sportoviště, není asi mnoho věcí, které by mohl Squashpark zlepšovat. S cenou je většina zákazníků také spokojena. Najdou se zde i lidé, kteří uvádějí, že cena je vyšší, než by měla být, ale ti jsou vyváženi těmi, kteří si naopak myslí, že vstupné je levné. Squashparkem nabízená slevová zvýhodnění, jako jsou např. kreditové programy, celoroční vstupy, jsou hráči squashe přijímány také kladně a není tedy důvod, aby byl zavedený systém slev nějak měněn.

V následující části závěru shrnu další nejvýznamnější sportovní aktivity, které lze ve Squashparku provozovat. První z těchto služeb je posilovna, což je druhá nejnavštěvovanější služba v centru. Právě posilovnu bych ale označil jako nejslabší stránku tohoto sportoviště. Téměř 4% osob si myslí, že vybavení posilovny není dobré. Z výzkumu bych chápal, že nabízená posilovna slouží většině zákazníků jako doplněk jiné sportovní aktivity. Pouze necelá třetina osob, která posilovnu navštěvuje, jí využívá alespoň 2x týdně. Člověk, jehož hlavní sportovní náplní je fitness, navštěvuje posilovnu alespoň 2x - 3x týdně. Pokud tedy vezmeme v úvahu tento fakt, zjistíme, že těchto osob

ve Squashparku moc není. Když připojíme do této úvahy názory na cenu, dojdeme k závěru, že opět téměř třetina návštěvníků posilovny si myslí, že vstupné do posilovny je drahé. Nabízí se tedy otázka, na kolik kvalita posilovny ovlivňuje názor lidí na její cenu. Pro vedení centra je tato problematika námětem k zamyšlení. Dle mého názoru prostory, kde se posilovna nachází, nejsou malé (pokud je neporovnáváme s velkými fitness centry), a je tedy škoda, že tyto prostory nejsou využívány lépe. Problém nejspíše bude v tom, že si návštěvníci myslí, že stroje, které jsou zde k dispozici, jsou zastaralé a některé tradiční fitness stroje zde úplně chybí. Záleží tedy na Squashparku, zda bude chtít investovat do nových posilovacích strojů a zvýšit tak návštěvnost posilovny o osoby, pro které je fitness prioritou, nebo ponechají posilovnu ve stejném stavu a spokojí se stávající návštěvností.

Další službou, kterou zákazníci často využívají, je spinning. Prostory spinningu a tím pádem i samotná spinningová kola jsou zákazníky hodnocena velmi pozitivně. Lektorka předcvičující spinning je podle získaných výsledků také hodnocena velmi dobře. Přes tato všechna fakta jsou hodiny spinningu naplněny pouze přibližně z poloviny. První, co každého napadne, je, že hodiny jsou drahé, ale při bližším prozkoumání výsledků tento fakt nelze potvrdit. Doporučil bych tedy Squashparku při takto kvalitních hodinách zvýšit propagaci této služby a přilákat tak další sportovce. Výzkum byl prováděn v zimních měsících a je pochopitelné, že v letních měsících může zájem o tuto službu ještě lehce opadnout, protože část jezdců vymění spinningové kolo za kolo venkovní. Přesto by se Squashpark neměl nechat odradit a pokusit se o zvýšení propagace této kvalitní služby.

Čtvrtou nejvyužívanější službou, které bych rád věnoval pozornost, je lezecká stěna. Lezecká stěna ve Squashparku nepatří k největším, přesto si určitě své příznivce našla. Více jak 38% lezců uvádí, že stěna je velmi dobrá. Polovina všech jejich příznivců ji sice navštěvuje 1x až 3x měsíčně, ale téměř čtvrtina přijde lézt alespoň 2x týdně, což je při velikosti této stěny poměrně slušné číslo. Lidé, kteří stěnu navštěvují, uvádějí, že se jedná o dobrou až velmi dobrou stěnu s přiměřenou cenou. Krokem, kterým si chce Squashpark udržet lezce i v letních měsících (obecně platí, že zájem o umělé stěny v letních měsících opadá), je vybudování stěny venkovní a také vybudování jakéhosi lezeckého sloupu vytvořeného z vyřazené části žižkovské věže. U této služby tedy není sportovnímu centru co vytknout.

Squashpark nabízí i řadu dalších sportovních služeb, u kterých ale návštěvnost zdaleka nedosahuje takové míry jako u výše zmíněných aktivit. Myslím, že ani

Squashpark neklade speciální důraz na rozvoj těchto služeb, přesto ale stojí za zmínku jeden důležitý fakt, který z výzkumu vyplynul. Tím jsou slevové a věrnostní programy pro „ženské sporty“, se kterými není spokojeno přibližně 40% žen využívající tyto sporty. Squashpark momentálně nabízí pouze 10vstupové permanentní vstupenky. Úplně zde chybí permanentní vstupenky na větší počet vstupů, popřípadě na určité časové období. Tímto sportovní centrum přichází o jednu z možností, jak si vytvořit stálé zákazníky. Bylo by tedy příhodné, aby vedení začalo myslet i na ženy vyhledávající sporty jako jumping, overballs, aerobic apod. a nabídlo jim určité věrnostní programy.

Poslední věc, na kterou bych rád upozornil, jsou webové stránky a s tím spojené elektronické rezervace na squashové kurty. V samotném výzkumu jsem bohužel nezjišťoval názory na kvalitu webových stránek, ale pouze na jejich návštěvnost. Výsledky pro mě byly poměrně překvapující. Přibližně čtvrtina zákazníků uvedla, že webové stránky vůbec nenavštěvuje a další polovina stránky navštěvuje pouze jednou měsíčně. V době, kdy je internet téměř každodenní součástí našeho života, bych očekával čísla úplně jiná. Vždyť webové stránky jsou tím nejjednodušším způsobem, jak informovat lidi o novinkách, které ve squash centru v tu chvíli probíhají. Na stránkách je již také nově spuštěn systém umožňující rezervaci nejen na squashové kurty, ale i na spinning a také na „ženské sporty“. Webové stránky by tedy zasloužily větší zpopularizování, aby tyto rezervace mohly naplno plnit svou funkci a Squashparku bych tedy doporučil, aby se pokusil uvědomit zákazníky a existenci a také o důležitosti těchto stránek. Domnívám se, že pro začátek by stačilo, kdyby v objektu sportoviště byly rozvěšeny poutače na webové stránky lákající zákazníky k jejich navštívení.

Na poslední a velmi jednoduchou otázku v dotazníku, zda by respondenti doporučili Squashpark Cibulka jiným lidem téměř 100 % dotazovaných uvedlo, že ano. Jako soustavný cíl bych doporučoval i nadále přesvědčovat nově příchozí o svých kvalitách, aby i oni doporučili toto centrum dalším a dalším lidem.

7.2 Závěry a doporučení k jednotlivým segmentům zákazníků

Zákazníky Squashparku Cibulka jsem si rozdělil do čtyř segmentů podle pohlaví a věku. V této kapitole shrnuji ty nejdůležitější výsledky u každého z nich.

Segment 1 - muži do 26 let

U tohoto zvoleného segmentu je jednoznačně nejvyužívanější službou squash, který navštěvuje více jak polovina mužů do 26 let. Další dvě nejvyužívanější služby jsou posilovna a horolezecká stěna. Tato mladší věková kategorie mužů navštěvuje Squashpark přibližně rovnoměrně během celého dne, což je způsobeno tím, že tito muži mohou být například studenti, kteří mají více času v dopoledních a odpoledních hodinách než pracující muži a také mohou v těchto částech dne uplatnit studentské vstupné. Mladí muži nejvíce ze všech mnou zvolených segmentů zákazníků navštěvují další sportovní zařízení. Může jít o jejich touhu vyzkoušet jiná zařízení a porovnat kvalitu sportovišť a nebo Squashpark nenabízí službu, kterou zákazník hledá. Se sortimentem nabízených služeb je ale spokojeno téměř 99% sportovců tohoto segmentu. Vybavení sportovišť ve Squashparku je téměř čtvrtinou těchto zákazníků hodnoceno jako velmi dobré a zbylé 3/4 mužů do 26 let považuje vybavení za dobré. Recepce a bar působí na 44% respondentů tohoto segmentu jako velmi dobré prostředí a na 54% jako prostředí dobré. Se sortimentem poskytovaným na baru je také spokojena drtivá většina. Pro muže ve Squashparku, a tedy i pro ty mladší, je cenová hladina služeb převážně přiměřená. Mužů do 26 let, kteří se myslí, že služby jsou drahé (9%) je více než mužů nad 26 let (4%).

Segment 2 - muži nad 26 let

Nejvíce využívanými sporty u tohoto segmentu zákazníků jsou podobně jako u mladších mužů hlavně squash, posilovna a horolezecká stěna. Stolní tenis hrají muži nad 26 nejvíce ze všech segmentů zákazníků vytvořených pro tuto práci. Tuto službu využívá 10% těchto zákazníků. Muži nad 26 let navštěvují Squashpark nejvíce ve večerních hodinách. Pouze velmi malá část těchto zákazníků navštěvuje zařízení v dopoledních hodinách. Tato skupina zákazníků je také nejvíce kritickým segmentem zákazníků v otázkách týkajících se vybavení sportovišť, hygienických a estetických prostorů šaten. Jde ale pouze o malé procento zákazníků a tito zákazníci jsou mnohonásobně vyváženi těmi, kteří hodnotí vybavení sportovišť a prostory šaten velmi dobře. Nejméně kritičtí ze všech čtyř segmentů jsou muži nad 26 k prostorům recepce a baru. Cena jednotlivých služeb je také nejlépe hodnocena právě tímto segmentem zákazníků.

Segment 3 - ženy do 26 let

Nejvyužívanějšími službami u tohoto segmentu jsou squash a spinning. Ze sportů určené především pro ženy je tímto segmentem zákazníků nejvíce využíván jumping, který využívá každá desátá zákaznice do 26 let. Nejvíce tyto návštěvnice Squashparku chodí do zařízení ve večerních a odpoledních hodinách. Stejně jako mladší kategorie mužů se i u mladších žen setkáváme s poměrně velkým procentem zákaznic, které navštěvují jiná sportovní centra. Jedná se o více než třetinu těchto žen. Vybavení sportovišť hodnotí téměř 40% sportovkyň jako velmi dobré a neobjevily se žádné záporné odpovědi. Skoro 7% ale uvádí, že není spokojeno s nabízeným sortimentem služeb. Ženy například uváděly, že by uvítaly saunu. Se sortimentem zboží na baru nejsou spokojeny pouze 2% zákaznic. V tomto segmentu zákazníků více jak pětina považuje služby za drahé a 2% za velmi drahé. Při zohlednění těchto faktů bych se pokusil pro tyto ženy připravit určité cenové zvýhodnění, aby sportovní centrum o své zákaznice nepřišlo.

Segment 4 - ženy nad 26 let

Na rozdíl od jiných segmentů zákazníků, ženy nad 26 let využívají nabízené služby nejvíce rovnoměrně. Squash už zde není nejvíce využívanou službou, tou se stává jumping. Aerobic, overball, tance a zumba jsou služby, které jsou nejvíce využívány právě tímto segmentem zákazníků. I díky těmto kurzům, můžeme tyto zákaznice potkat ve Squashparku nejčastěji ve večerních hodinách, jelikož v tuto dobu většina kurzů probíhá. Ženy nad 26 let jsou nejvěrnějšími zákazníky centra (pouze 13,5% navštěvuje ještě jiná sportovní zařízení). Tento fakt může být způsoben tím, že vybavení sportovišť považuje téměř 60% zákaznic Squashparku za velmi dobré. Se sortimentem služeb ale není spokojeno více jak 13,5% těchto žen. Již několikrát jsem v této práci upozornil na skutečnost, že ženy jsou spokojenější s prostorami šaten a sprch více než muži. Polovina žen nad 26 let dokonce uvádí, že sprchy a šatny jsou velmi dobré. Třetina žen uvádí, že služby poskytované v zařízení jsou levné a 14% považuje služby za drahé.

Použitá literatura

- [1] BOVÉE, Courtland L.; THILL, John V. *Marketing*. 2. vyd. New Caledonia: York Graphic Services, 1992. 716 s. ISBN 0-07-006734-1.
- [2] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [3] DOHNAL, Jan. *Řízení vztahu se zákazníky: Procesy, pracovníci, technologie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 164 s. ISBN 80-247-0401-3.
- [4] DOHNAL, Jan; KUČERA Miroslav. *Úvod do CRM v informační společnosti*. 1. vyd. Praha: VŠE, 2001. 64 s. ISBN 80-245-0139-2.
- [5] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [6] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

- [7] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s., 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [8] JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2007. 1046 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOTLER, Philip. *Marketing, management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [11] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [12] KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Příbram: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-09066-X.
- [13] LEHTINEN, Jarmo R. *Aktivní CRM - Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 2007. 160 s. ISBN 978-80-247-1814-9.
- [14] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum, Teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: VŠE, 2004. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.
- [15] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Viktoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [16] MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. *Sport marketing*. 3. vyd. Champaign: Human Kinetics, 2007. 541 s. ISBN 0-7360-6052-3.
- [17] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 2006. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [18] PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada

Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Příbram: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

Internetové zdroje:

- [20] SQUASHPARK Cibulka: nejlepší amatérský squash v Praze! [online]. 2000 [cit.2010-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.squashpark.cz>>.

Přílohy

- Příloha I: Seznam obrázků
- Příloha II: Seznam tabulek
- Příloha III: Seznam grafů
- Příloha IV: Dotazník na výzkum spokojenosti zákazníků Squasparku Cibulka
- Příloha V: Logo Squashparku Cibulka
- Příloha VI: Squashový kurt
- Příloha VII: Posilovna
- Příloha VIII: Horolezecká stěna, boulder
- Příloha IX: Lezecký solitér
- Příloha X: Tělocvična
- Příloha XI: Stolní tenis

Příloha I: Seznam obrázků

- Obr. 1 Proces vývoje zákazníka
- Obr. 2 Proces marketingového výzkumu
- Obr. 3 Druhy primárních údajů
- Obr. 4 Rozdělení nevyčerpávajících šetření
- Obr. 5 Postup tvorby dotazníku

Příloha II: Seznam tabulek

- Tab. 1 Porovnání oblasti interakce z pohledu zákazníka a podniku
- Tab. 2 Výhody a nevýhody primárního a sekundárního výzkumu
- Tab. 3 Porovnání jednotlivých typů dotazování
- Tab. 4 Hodnocení trenérů a lektorů

Příloha III: Seznam grafů

Graf 1	Pohlaví zákazníků
Graf 2	Věk zákazníků
Graf 3	Využití sportovišť
Graf 4	Frekvence návštěvnosti (squash)
Graf 5	Frekvence návštěvnosti (posilovna)
Graf 6	Frekvence návštěvnosti (horolezecká stěna)
Graf 7	Frekvence návštěvnosti (spinning)
Graf 8	Prvotní informace o zařízení
Graf 9	Věrnost zákazníků
Graf 10	Dostupnost zařízení
Graf 11	Doprava do zařízení
Graf 12	Návštěvnost zařízení během dne
Graf 13	Hráčská úroveň squashe
Graf 14	Návštěvnost jiných sportovních center
Graf 15	Vybavenost sportoviště
Graf 16	Vybavenost sportovišť (squash)
Graf 17	Vybavenost sportovišť (posilovna)
Graf 18	Vybavenost sportovišť (horolezecká stěna)
Graf 19	Vybavenost sportovišť (spinning)
Graf 20	Hygienické a estetické prostředí šaten a sprch
Graf 21	Recepce a bar
Graf 22	Obsluha recepce
Graf 23	Sortiment služeb
Graf 24	Sortiment zboží
Graf 25	Návštěvnost internetových stránek zařízení
Graf 26	Internetové rezervace
Graf 27	Využití trenérů zařízení
Graf 28	Cenová hladina služeb
Graf 29	Cenová hladina služeb (squash)
Graf 30	Cenová hladina služeb (posilovna)
Graf 31	Cenová hladina služeb (horolezecká stěna)
Graf 32	Cenová hladina služeb (spinning)
Graf 33	Cenová hladina zboží
Graf 34	Výhody pro stálé členy
Graf 35	Výhody pro stálé členy (squash)
Graf 36	Výhody pro stálé členy („ženské sporty“)
Graf 37	Využití studentského vstupného
Graf 38	Využití studentského vstupného (15 – 26 let)
Graf 39	Možnost využití platební karty
Graf 40	Doporučení zařízení
Graf 41	Segmenty zákazníků
Graf 42	Pohlaví zákazníků do 26 let

- Graf 43 Pohlaví zákazníků nad 26 let
- Graf 44 Věk mužů
- Graf 45 Věk žen
- Graf 46 Využití sportovišť (muži do 26 let)
- Graf 47 Využití sportovišť (muži nad 26 let)
- Graf 48 Využití sportovišť (ženy do 26 let)
- Graf 49 Využití sportovišť (ženy nad 26 let)
- Graf 50 Návštěvnost zařízení během dne (muži do 26 let)
- Graf 51 Návštěvnost zařízení během dne (muži nad 26 let)
- Graf 52 Návštěvnost zařízení během dne (ženy do 26 let)
- Graf 53 Návštěvnost zařízení během dne (ženy nad 26 let)
- Graf 54 Návštěvnost zařízení během dne u studentů
- Graf 55 Návštěvnost jiných sportovních center (muži do 26 let)
- Graf 56 Návštěvnost jiných sportovních center (muži nad 26 let)
- Graf 57 Návštěvnost jiných sportovních center (ženy do 26 let)
- Graf 58 Návštěvnost jiných sportovních center (ženy nad 26 let)
- Graf 59 Vybavenost sportovišť (muži do 26 let)
- Graf 60 Vybavenost sportovišť (muži nad 26 let)
- Graf 61 Vybavenost sportovišť (ženy do 26 let)
- Graf 62 Vybavenost sportovišť (ženy nad 26 let)
- Graf 63 Hygienické a estetické prostředí šaten a sprch (muži do 26 let)
- Graf 64 Hygienické a estetické prostředí šaten a sprch (muži nad 26 let)
- Graf 65 Hygienické a estetické prostředí šaten a sprch (ženy do 26 let)
- Graf 66 Hygienické a estetické prostředí šaten a sprch (ženy nad 26 let)
- Graf 67 Recepce a bar (muži do 26 let)
- Graf 68 Recepce a bar (muži nad 26 let)
- Graf 69 Recepce a bar (ženy do 26 let)
- Graf 70 Recepce a bar (ženy nad 26 let)
- Graf 71 Sortiment služeb (muži do 26 let)
- Graf 72 Sortiment služeb (muži nad 26 let)
- Graf 73 Sortiment služeb (ženy do 26 let)
- Graf 74 Sortiment služeb (ženy nad 26 let)
- Graf 75 Sortiment zboží (muži do 26 let)
- Graf 76 Sortiment zboží (muži nad 26 let)
- Graf 77 Sortiment zboží (ženy do 26 let)
- Graf 78 Sortiment zboží (ženy nad 26 let)
- Graf 79 Cenová hladina služeb (muži do 26 let)
- Graf 80 Cenová hladina služeb (muži nad 26 let)
- Graf 81 Cenová hladina služeb (ženy do 26 let)
- Graf 82 Cenová hladina služeb (ženy nad 26 let)

Příloha IV: Dotazník na výzkum spokojenosti zákazníků Squashparku Cibulka

DOTAZNÍK

Dobrý den,

rádi bychom Vás požádali o vyplnění následujících několika otázek. Dotazník je zcela anonymní a veškeré údaje budou použity pouze pro účely osobního výzkumného projektu. Vámi zvolené varianty odpovědí označte kroužkem, případně, pokud je to možné, vyplňte do vyhrazeného prostoru.

1) Vaše pohlaví:

- a) *Muž* b) *Žena*

2) Váš věk:

- a) *15 - 19 let* b) *20 - 26 let* c) *27 - 35 let* d) *36 – 45 let* e) *46 a více*

3) Kterou z nabízených služeb využíváte a jak často? (označte křížkem)

	Nevyžívám	1x měsíčně	2x-3x měsíčně	1x týdně	2x-3x týdně	více jak 3x týdně
Squash						
Posilovna						
Horolezecká stěna						
Spinning						
Stolní tenis						
Aerobic						
Jumping						
Overballs						
Tance						
Jiné:						
.....						
.....						

4) Jak jste se dozvěděli o SQUASHPARKU Cibulka?

- a) *z internetu* b) *od přátel* c) *z reklamních poutačů* d) *jinak (prosím uveďte).....*

5) Jak dlouho již navštěvujete SQUASHPARK?

- a) *půl roku* b) *rok* c) *2 roky* d) *více jak 2 roky*

6) Jak hodnotíte dostupnost SQUASHPARKU?

- a) *velmi dobrá* b) *dobrá* c) *příjemná* d) *nepříjemná*

7) Jak se do SQUASHPARKU dopravujete? (možné uvést více možností)

a) autem, motorkou b) MHD c) pěšky d) na kole e) jinak (prosím uveďte).....

8) Kdy nejčastěji navštěvujete SQUASHPARK?

a) dopoledne (do 12.00) b) odpoledne (do 17.00) c) večer (do 23.30)

9) Na jaké úrovni hrajete squash?

a) závodní b) klubové (SP liga) c) rekreační d) nehrají squash

10) Využíváte pravidelně (alespoň 2x měsíčně) ještě některé jiné sportovní centrum?

a) ano b) ne

11) Jak hodnotíte vybavení sportovišť?

a) velmi dobré b) dobré c) špatné d) velmi špatné

12) Jak hodnotíte hygienické a estetické prostředí šaten a sprch?

a) velmi dobré b) dobré c) špatné d) velmi špatné

13) Jak hodnotíte prostory recepce a baru?

a) velmi dobré b) dobré c) špatné d) velmi špatné

14) Jak hodnotíte obsluhu recepce?

a) velmi dobrá b) dobrá c) špatná d) velmi špatná

15) Jste spokojeni se sortimentem nabízených služeb?

a) ano b) ne

Pokud jste odpověděli NE, uveďte prosím, jaké služby byste uvítali.

.....

16) Jste spokojen s nabízeným zbožím na baru?

a) ano b) ne

Pokud jste odpověděli NE, uveďte prosím, jaké zboží byste uvítali.

.....

17) Jak často přibližně navštěvujete internetové stránky SQUASHPARKU?

a) 1x za půl roku b) 1x měsíčně c) 1x týdně d) nenavštěvuji

18) Využíváte internetové rezervace na squashové kurty?

a) ano b) ne

19) Využíváte trenéry/ky squashe nabízené SQUASHPARKEM?

a) ano

b) ne

20) Pokud využíváte (popř. využívali jste) trenéra/ku squashe či lektora/ku jiných sportovních aktivit (horolezecká stěna, spinning, jumping, overballs atd.), uveďte prosím jeho/její jméno a oznámujte jako ve škole.

..... známka :

..... známka :

..... známka :

21) Jak hodnotíte cenovou hladinu nabízených služeb?

a) velmi drahé

b) drahé

c) přiměřené

d) levné

e) velmi levné

22) Jak hodnotíte cenovou hladinu nabízeného zboží?

a) velmi drahé

b) drahé

c) přiměřené

d) levné

e) velmi levné

23) Jak hodnotíte výhody pro stálé členy (permanentní vstupenky, slevové akce, atd.)?

a) velmi dobré

b) dobré

c) špatné

d) velmi špatné

24) Využíváte studentské vstupné?

a) ano

b) ne

25) Přivítali byste možnost využití platební karty?

a) ano

b) ne

26) Doporučili byste SQUASHPARK jiným lidem?

a) ano

b) ne

Děkujeme...

Příloha V: Logo Squashpark Cibulka



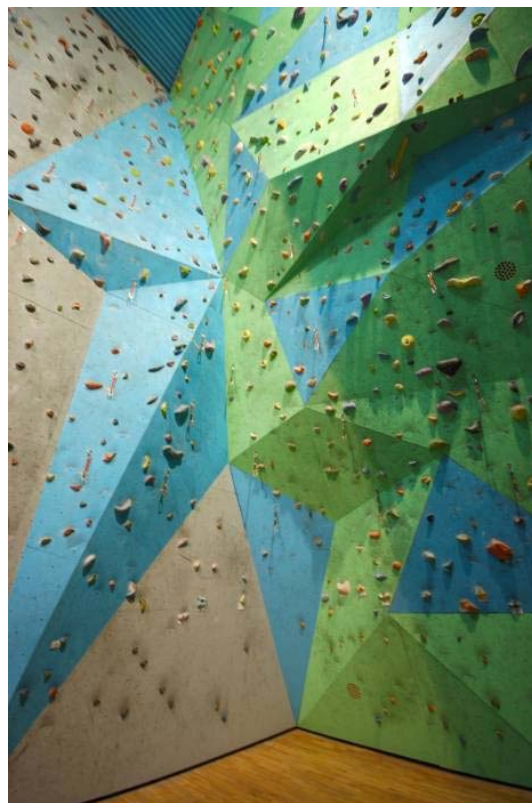
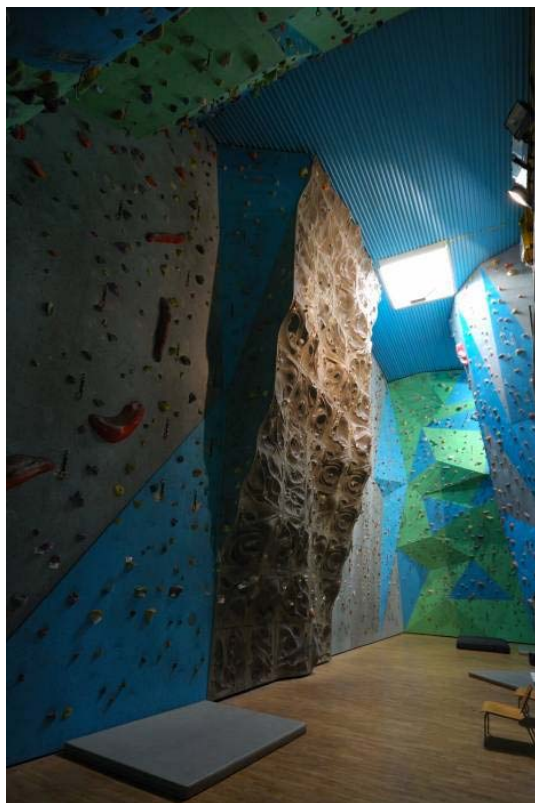
Příloha VI: Squashový kurt



Příloha VII: Posilovna



Příloha VIII: Horolezecká stěna, boulder



Příloha IX: Lezecký solitér



Příloha X: Tělocvična



Příloha XI: Stolní tenis

